

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E MEDIAÇÕES DE MARCAS:
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL “COISA DE NERD”**

LUCAS TAPAJÓS K. TADROS

RIO DE JANEIRO

2020.1

LUCAS TAPAJÓS K. TADROS

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E MEDIAÇÕES DE MARCAS:
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL “COISA DE NERD”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Comunicação Social da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como parte dos
requisitos necessários à obtenção do grau de
bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientador: Profº. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

RIO DE JANEIRO

2020.1

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E MEDIAÇÕES DE MARCAS:
UM ESTUDO DE CASO DO CANAL “COISA DE NERD”**

LUCAS TAPAJÓS K. TADROS

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:



Prof. Dr. Sandro Torres de Azevedo (orientador)



Profª. Drª. Monica Machado



Profª. Drª. Patricia Burrowes

Aprovada em: 26 de março de 2021

Grau: 10,0 (dez)

RIO DE JANEIRO

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria primeiramente, de agradecer a meus pais, que me deram a oportunidade de cursar uma universidade pública e me estimularam durante toda essa jornada. Estiveram ao meu lado nos momentos bons e ruins e sem eles eu não estaria aqui.

Agradeço também aos meus amigos e companheiros da faculdade e de fora dela, que me aconselharam e me ajudaram a estabelecer meus objetivos durante todos esses anos de graduação e me possibilitaram momentos de alegria e descontração.

Aos meus professores, que trouxeram conhecimento e acolhimento ímpar dentro dos espaços da universidade e contribuíram para que eu tivesse a melhor experiência possível. Em especial ao professor Sandro, de quem fui aluno mais de uma vez durante a graduação, e que aceitou embarcar nessa jornada de ser meu orientador mesmo com o seu tempo escasso, tendo paciência e didática excepcional para me ajudar a superar os desafios da monografia.

RESUMO

TADROS, Lucas Tapajós K. **Influenciadores digitais e mediações de marcas:** um estudo de caso do canal “Coisa de Nerd”. Rio de Janeiro, 2021. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

Estudo sobre a relação direta entre influenciadores e marcas que se propõe a analisar como essa conexão acontece e como ela interage com os meios de comunicação contemporâneos. A linha da pesquisa tem como fundamento a análise e investigação da evolução dos meios tradicionais para os digitais e as características que os tornaram agentes da transformação do consumo. A partir da percepção da nova realidade digital que cerca a audiência consumidora atualmente, desenvolvem-se ideias a respeito das novas práticas de estratégia publicitária e dos novos padrões de consumo que tomaram forma através do contexto desta nova realidade. Através da estrutura do estudo de caso constrói-se a base necessária para aplicação dos conceitos teóricos na realidade observável, gerando desdobramentos capazes de criar padrões a respeito das novas práticas destes influenciadores e a construção posterior dessa mediação de marca positiva capaz de gerar benefícios à ambas as partes.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Cibercultura; Ciberpublicidade; Mediações de marca; Coisa de Nerd

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 TRANSFORMAÇÕES NA CENA PUBLICITÁRIA.....	12
2.1 Transição dos meios tradicionais de comunicação para os contemporâneos ..	121
2.2 Transmídia como realidade da comunicação publicitária	18
2.3 Marcas e comunicação na atualidade	24
3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO	29
3.1 Mudanças no comportamento dos consumidores e marcas	29
3.2 Advogados de marca, redes sociais e consumidores	33
3.3 Influenciadores: surgimento, tipologia e metodologia.....	39
4 ESTUDO DE CASO DO CANAL “COISA DE NERD”	48
4.1 Ecossistema do YouTube, influenciadores e o contexto do canal “Coisa de Nerd”.....	48
4.1.2 Objeto de análise: Coisa de Nerd e Samsung.....	554
4.2 Coisa de Nerd e Samsung: análise da comunicação de marca através do canal e seus conteúdos.....	56
4.3 Coisa de Nerd e Samsung: desdobramentos da relação como objeto de estudo	67
5 CONCLUSÃO.....	765
REFERÊNCIAS.....	79

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a analisar o cenário dos influenciadores digitais no contexto da Comunicação, do Consumo, do Marketing e da Publicidade contemporânea e os caminhos que os levam a se tornar mediadores de marca, o que é verificado através de estudo de caso do canal do YouTube Coisa de Nerd e sua relação com a empresa de eletrônicos sul-coreana Samsung. A pesquisa busca analisar de maneira crítica as relações interpessoais que levaram Leon Martins, criador do canal, a estabelecer uma relação comercial com a marca internacional e como os meios digitais e determinadas estratégias de comunicação influenciaram na construção deste processo.

Propõe-se então analisar os aspectos que envolvem o surgimento orgânico da relação entre um produtor de conteúdo e uma marca, a fim elucidar certas características que podem ajudar a compreender alguns dos principais desdobramentos da publicidade na atualidade, especialmente a inserida no ambiente digital. Além disso, através deste estudo de caso, pretende-se refletir sobre como surgem e se manifestam os ditos influenciadores, bem como eles se consolidam na chamada “cultura digital”.

Dessa forma, busca-se observar: a trajetória dessa relação e como ela se construiu; como a produção inicial de um vídeo desenvolveu um ecossistema digital em que o influenciador se tornou mediador e figura com respeito perante a marca e aos seguidores; como Leon Martins construiu sua respeitabilidade, influência e desenvolveu uma base de fãs fiéis que possibilitou o surgimento de um canal de Youtube tão grande e capaz de tanto engajamento que acabou por extrapolar a realidade digital de uma plataforma e passou a fazer parte do mundo “concreto”, no qual os youtubers tornaram-se efetivamente intermediários de comunicação ‘oficial’ de marcas, capazes de impactar milhões de consumidores de forma totalmente diferente da propaganda em formato “tradicional”.

Através do entendimento da evolução e do desenvolvimento dos meios de comunicação, constrói-se um caminho para entender o papel dos indivíduos nesses novos espaços e sua consequente interação com todos esses diferentes meios. Envereda-se por uma cultura conectada possibilitada pela internet, que moldou as formas e experiências de contato social e possibilitou o surgimento de indivíduos expoentes capazes de aglutinar uma

audiência em volta de si e exercer determinado tipo de influência nesse determinado contexto. Junto a isso, procura-se desvelar como as empresas podem se inserir neste cenário, através de interações que podem surgir como comunicações publicitárias potentes e inovadoras.

Constrói-se, assim, como objetivo geral, buscar compreender os processos que permitiram o surgimento de uma relação aparentemente espontânea entre o canal Coisa de Nerd e a Samsung, através da produção de conteúdo feita para o YouTube, como essa relação foi benéfica para ambas as partes e pode ser exemplo para entender mais afundo outras relações deste mesmo tipo. Atrelado a isso, os objetivos secundários incluem avaliar como as plataformas de comunicação digitais contemporâneas afetam o teor e o formato da mensagem de um canal de “*videocasting*” e como essa estrutura de comunicação incide diretamente sobre a audiência envolvida, interferindo no comportamento de consumo dos espectadores em relação a marcas envolvidas.

Desta forma, esta pesquisa se mostra relevante por abordar temas atuais e impactantes para a compreensão de todo o cenário da comunicação nos dias de hoje, além de se ater a diversas plataformas e ferramentas bastante importantes para o mercado atual da publicidade. Ademais, agrega também conhecimento sobre a questão dos influenciadores, figuras cada vez mais presentes nos mais variados mecanismos publicitários e extremamente valiosos para ajudar a entender toda essa nova perspectiva acerca da área para os próximos anos. Com a ajuda dos autores estudados é possível entender melhor como tudo isso se conecta e ajuda a construir conhecimento a respeito deste tema que demonstra compor tópicos que gradativamente ganham mais espaço nas discussões acadêmicas.

No que tange a metodologia, o trabalho se inicia com uma pesquisa de caráter referencial, que tem o objetivo de sustentar todos os pontos desenvolvidos ao longo de todo o raciocínio proposto. Através de uma base eminentemente bibliográfica e do auxílio contextual de notícias de vários veículos de mídia, esta pesquisa se desenvolve assumindo um caráter mais exploratório que desemboca num estudo de caso. Para esta pesquisa referencial, foram usados autores que tratam de assuntos e conceitos diretamente ligados a todos os temas tocados pela análise e que se encontram em áreas gerais da comunicação, como a publicidade, marketing e padrões de consumo, tópicos relevantes para moldar de maneira ampla e multidisciplinar o referencial de investigação proposto. Dentro destes

assuntos mais amplos, procurou-se investigar autores que se conectem com temas mais específicos capazes de justificar certas observações práticas encontradas durante o texto. Conceitos como a Cultura digital de Santaella, a virtualização de Pierre Lévy e a convergência midiática de Jenkins ajudam de início a fundamentar as raízes que explicam e se desdobram em conceitos mais modernos e complexos investigados adiante, criando as conexões necessárias para fundamentar toda a pesquisa.

Ao longo desse percurso de análise crítica, as questões diretamente ligadas ao trabalho também foram de encontro a autores que falam sobre assuntos ainda mais contemporâneos e atuais, como o marketing 4.0 de Kotler, que desemboca em outras teorias igualmente engrandecedoras, como o marketing de conteúdo e de influência, conceitos-chaves para toda a compressão da monografia e que podem ser diretamente observáveis no estudo de caso, que nesse caso, funciona justamente como um trabalho de verificação e confirmação destes conceitos apresentados pelas referências. Pode-se destacar também, como complemento a isso, um viés da abordagem que se propõe a se debruçar sobre os meandros do que diz respeito às narrativas e mensagens relacionadas à publicidade e ao consumo, buscando fundamentação em teorias de Massarolo, Gladwell entre outros.

Como forma de criar uma linha de raciocínio responsável por estruturar toda a pesquisa, os capítulos foram propostos a partir da ideia de seguir de uma lente mais abrangente para um recorte mais específico, como forma de conduzir o raciocínio a respeito do desenvolvimento de todo o contexto que possibilitou a revisão bibliográfica e o estudo de caso. O primeiro capítulo trata, então, de solidificar todo o contexto histórico-cultural necessário para que se possa chegar até o presente do objeto de estudo, abordando diretamente a transição dos meios tradicionais de comunicação para os contemporâneos e especialmente a transformação do que é chamado de cultura de massa para a cultura digital. Nele também se discorre a respeito do fenômeno da transmídia como nova realidade da comunicação publicitária em circuito – e sua relação próxima com o entretenimento. Ademais, se desenvolvem ideias que tratam da interação entre marcas e a comunicação na atualidade, perpassando pelo tópico dos influenciadores como nova possibilidade na cena publicitária.

No segundo capítulo, o foco passa a ser justamente o desenvolvimento desses conhecimentos que envolvem influenciadores digitais e o ecossistema publicitário como um

todo. Isso passa por destrinchar as mudanças no comportamento dos consumidores e marcas e como isso incide diretamente sobre o consumo diante das transformações mostradas no capítulo um. Junto a isso, desenvolvem-se conceitos que ajudam a criar uma base para entender os chamados “advogados de marca”, as redes sociais e esses novos consumidores, e como eles se colocam como reflexos dos apontamentos tirados do capítulo anterior. Essa parte do trabalho segue para abordar mais direta e incisivamente os influenciadores, tocando em questões como seu surgimento, suas tipologias e metodologias, e aborda de forma ampla tudo que representa essa figura para o que se propõe a ser analisado no estudo de caso subsequente.

Por fim, o terceiro capítulo busca falar mais diretamente sobre o objeto de análise em si, neste caso o canal Coisa de Nerd, abordando primeiramente todo o histórico do canal de forma a apresentar sua trajetória na plataforma e contextualizar a relação dele com a marca Samsung. Se desenvolve, então, identificando de maneira mais prática a publicidade imiscuída no canal, como acontece, quais seus formatos e a linguagem utilizada, fatores importantes para entender o estado de relevância do canal, entendendo que o estudo de caso serve aqui ao objetivo de compreender o evento e, ao mesmo tempo, desenvolver teorias que a expliquem e muito além de só descrever os fatos, proporcionar também conhecimento sobre o fenômeno e explorar, descrever, explicar, avaliar, propor soluções e transformar. Esse estudo de caso de caráter descritivo vai então assumir o papel de descrever o fenômeno e objeto de estudo bem definidos e analisar a relação entre suas variáveis expostas ao longo de todo o trabalho, utilizando justamente do case “Coisa de Nerd” e Samsung. Sendo assim, em termos gerais, a finalidade do estudo de caso descritivo aqui aplicado é destrinchar, com bastante detalhes, uma solução ou conclusão aplicada em algum contexto, dando abertura à compreensão de outros eventos.

Ao longo da descrição, o estudo permite responder às questões “como” e “por que”. Também, há destaque para os caminhos e as variáveis do processo.

Para finalizar, a parte final do último capítulo resgata tudo que foi abordado nos capítulos anteriores, conectando as teorias acadêmicas aos exemplos práticos do estudo de caso, possibilitando uma análise crítica a respeito dos principais desdobramentos percebidos ao longo de toda a pesquisa e seus impactos para o entendimento geral do seu tema central.

2 TRANSFORMAÇÕES NA CENA PUBLICITÁRIA

Este capítulo inicial tem como objetivo iniciar as discussões a respeito do tema, traçando um panorama do desenvolvimento da comunicação e como sua presença na vida em sociedade mudou profundamente as relações sociais. Começando pela análise da transição dos meios tradicionais para os contemporâneos, será possível analisar como ocorreu em parte a transição da cultura de massa para a cultura digital e como isso refletiu na maneira com que a sociedade passou a compartilhar informação.

Em seguida, partiremos para uma análise da relação entre comunicação publicitária e transmidiação e como ela afeta a realidade do mercado. Dentre essas participações, o objetivo é entender a nova realidade em circuito da publicidade e como ela se mescla cada vez mais com o entretenimento.

Por último, nos debruçaremos nas relações das marcas com todo esse ecossistema de comunicação da atualidade e como isso desenvolve novas possibilidades de atores e agentes dentro do meio.

2.1 Transição dos meios tradicionais de comunicação para os contemporâneos

É impossível contar a história da humanidade sem falar dos meios de comunicação. Esses meios, foram, durante toda a história, ferramentas essenciais para a evolução e transformação das relações humanas. Eles não só revolucionaram as sociedades do ponto de vista tecnológico, mas também trouxeram consigo influências que fixaram suas raízes de forma a de fato mudar certos paradigmas que definiam a maneira como as pessoas se relacionam não apenas entre si, mas também com elas mesmas.

Segundo Gontijo (2004) é plausível dizer que a história das comunicações e seus meios se transformou concomitantemente à história da humanidade, na qual as relações entre homem e meio foram mudando e evoluindo até ao que hoje chama-se de meios de comunicação. Pode-se dizer então, ao entender a relação entre os dois, que só se conhece hoje o desenvolvimento da humanidade e seu passado, graças ao compartilhamento das informações históricas, seja em círculos familiares, onde o pai conta ao seu filho, em contextos sociais onde uma tribo compartilha com os seus sua própria história a passando

adiante, em contextos geográficos, onde integrantes de um mesmo local, seja um vila ou cidade compartilham e propagam costumes adiante ou até me escalas maiores, onde países definiram e concretizaram suas culturas através de anos de informação e conhecimento sendo transmitido. Todas essas possibilidades surgiram graças tanto aos próprios indivíduos como ao desenvolvimento de tecnologias que deixaram essa dinâmica mais fácil, imortalizando conhecimentos acessados até os dias de hoje e que expandiram os recursos do homem enquanto seu corpo e sociedade que está inserido e construindo a noção de que esses meios de comunicação se tornam extensões desse corpo, das mensagens consumidas e passadas adiante e até de questões mais subjetivas, como nossos pensamentos e sensações (GONTIJO, 2004, p. 11).

Assim, a comunicação é um dispositivo que possibilita as relações sociais ao longo da existência humana, fluindo, segundo a exigência de cada época. Segundo Bordenave (1982) o ser humano é um animal social, mas acima disso, é um ente cultural. Ou seja, ele elabora, consome, reproduz, aprimora, transforma e transmite saberes e fazeres de sua cultura única. Neste processo dinâmico e interminável, a comunicação é um elemento essencial e sem ela, não é possível falar em convívio social. Pensando nos primórdios dessa comunicação, a fala humana provavelmente buscou reproduzir sons da natureza, respostas naturais de ser que percebeu que dependia do convívio em grupo para sobreviver. Somente depois vieram os signos e significações que possibilitaram a transmissão de informações mais complexas e abstratas.

Aqui cabe explicar que signo deve ser entendido como a referência a uma coisa ou ideia, um objeto ou um conceito, enquanto que significação é o uso social desses signos e essa atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular (BORDENAVE, 1982, p.24).

No entanto, desde seu surgimento, o conceito de comunicação abrange algo muito além e de uma dimensão bem mais ampla do que simplesmente o ato de se comunicar através da fala. Desta forma, quando se fala oralidade “tanto o transmissor quanto o receptor da mensagem deveriam estar no mesmo contexto para partilhar saber” (SANTOS, 2011, p.3). Isso mostra que o simples fato do desenvolvimento inicial de uma forma de se comunicar, implica a construção de um sistema de vários agentes. Assim, com o avanço das atividades de produção e consumo, é natural a exigência por uma evolução periódica dessa

comunicação.

Com o passar do tempo, as mídias foram se modernizando e a própria necessidade de comunicação também. Num primeiro momento, tem-se a comunicação falada como único instrumento de negociação e estabelecimentos de relações, nos mais variados sentidos. Posteriormente, surge a era da escrita, que na Antiguidade Clássica era privilégio de poucos e onde segundo Santos (2011) a comunicação passou a ser usufruída dentro de um conjunto de regras manipuladas no tempo e no espaço.

Perles (2007) acrescenta a esse conhecimento, constatando que a comunicação escrita e os suportes textuais passaram por grandes processos de transformações ao longo da história, e cita o exemplo do papel, que “inventado pelos chineses, substituiu as superfícies de pedra, os papiros e os pergaminhos de couro, então utilizados para a escrita” facilitando a produção e disseminação do conteúdo escrito. Esta mudança na maneira de se comunicar muda de fato drasticamente, a partir do surgimento da imprensa no século XV, criada pelo Alemão Gutenberg.

A cerca disto, o autor acrescenta que o uso da imprensa possibilitou não só a publicação de livros em grande escala, mas também possibilitou o surgimento do jornal. A imprensa na prática democratizou e ampliou significativamente o alcance da escrita, já que agora, livros, periódicos e documentos que antes precisavam ser reproduzidos inteiramente à mão, puderam ser produzidos com muito mais agilidade e em muito mais quantidade. A prensa impactou rapidamente quando falamos sobre o acesso das pessoas a informação e aproximou de vez a humanidade dos meios de comunicação. Para o autor, a tipografia criada por Gutenberg é considerada a gênese da comunicação de massa. Uma vez que se tornou de fato, o primeiro instrumento capaz de ampliar as possibilidades de ideias a partir de uma única fonte (meio) (PERLES, 2007, p.7).

Notadamente, essa evolução comunicativa tanto na oralidade como na escrita ampliou a multiplicação das informações e o acesso as mesmas. Deste modo, novos modelos de comunicação foram surgindo, seja aliando tecnologia ou democraticidade. Guiados por um grande potencial comercial, o desenvolvimento dos meios de comunicação a partir do século XIX sofre grande influência da cultura de massa e passa a ampliar o acesso à informação de uma forma nunca antes vista. A era de Gutenberg se encerraria justamente com a ascensão dos novos meios eletrônicos – o rádio e a TV – que resgatam a importância da imagem e do

som para os processos comunicativos e transformam mais uma vez os paradigmas.

Segundo Calabre (2002), o rádio, ao chegar ao Brasil, mudou profundamente as rotinas das casas do país, criou modas, inovou estilos, inventou práticas cotidianas e estimulou novos tipos de sociabilidade. Ícone da modernidade até meados da década de 50, o rádio cumpria um destacado papel social tanto na vida privada quanto na pública, promovendo um processo de integração em larga escala. O rádio transformou-se em parte integrante do cotidiano e presença constante nos lares, convertendo-se em meio fundamental de informação e entretenimento, graças ao seu custo acessível (CALABRE, 2002, p.7-8). Nessa época, os meios de comunicação tornam-se cada vez mais também meios de entretenimento e lazer. A mensagem passou a ter data e horário, passou a ser coordenada e acessível a mais pessoas ao mesmo tempo. Uma só pessoa era capaz agora de transmitir uma mesma informação a um número exponencialmente maior de pessoas.

A próxima grande evolução quando o assunto foi transmitir informações e conteúdo diariamente foi com o surgimento e a popularização da principal mídia com imagem e som, responsável por revolucionar o consumo de conteúdo e criada apenas no século XX: a televisão. Protagonista desses tempos, a TV, primeiro em preto e branco e depois em cores, conquistou seu espaço como um meio de comunicação extremamente popular. Esse espaço se deu muito pela inovação tecnológica e pela grandiosidade de mudanças que aquele aparelho trazia. Naquela época, colocar uma televisão em casa era como colocar novas portas e janelas, que permitiam aos espectadores verem e transporem os limites do espaço físico da casa, transpor, de fato a imaginação (ALVES, C.; LABRUNIE, M., 2008, p.66). Isso mudou de forma drástica a forma como as pessoas se comunicavam e se relacionavam diretamente com a informação. A TV deixava tudo mais concreto, mais palpável, pois trazia imagem, ilustrava o que estava sendo dito. A informação assim passava a ser mais do que uma mensagem sonora, ela tinha forma, movimento e substância, o que agravou a necessidade das pessoas de consumirem e estarem perto da informação.

A TV torna-se então uma das principais representantes da chamada cultura de massa. Rosa Maria Fischer (1984) cita Umberto Eco (1970) para definir que esse conceito pode ser entendido como espaço cultural vivido pelos homens nas sociedades modernas, em que há meios de comunicação que reproduzem em série bens culturais. Ela acrescenta, ainda, que fica evidente que a televisão passou a criar uma separação na relação entre produção e

consumo. Para ela quem consome incorpora valores não seus e ainda mantém expressões culturais próprias, já quem produz esses valores transmitidos, não os pratica a fim de que não sejam identificados com as camadas populares, equiparando-se a essa classe, de modo a inferiorizar-se (FISCHER, 1984, p.24).

Ainda parafraseando ECO (1970) a autora destaca a importância que a TV tem como instrumento, e como esse poder foi sendo conquistado à medida que, midiaticamente falando, passa-se ser dependentes dela. (p.39). Dentro desse contexto teórico, podemos entender como na prática, popularizaram-se tanto as novelas, as transmissões esportivas e os noticiários, que além de função simplesmente comunicadora, passaram a ter também uma função social ao reunir diversos indivíduos diante de uma informação única em comum.

A dita cultura de massa ganha força e passa a ser uma realidade cotidiana para todos que consomem qualquer tipo de informação. Segundo Morin (2018), essa cultura de massa é fruto da segunda industrialização, que se caracterizou pelo surgimento dessas novas tecnologias que permitiam a materialização de imagens e de sons como a televisão, o rádio e o cinema. No decorrer deste século, essas tecnologias passaram a se associar e a influenciar as pessoas, deixando de ter somente como fim a organização exterior, mas sim a criação de mercadorias culturais. Assim, as novas tecnologias deixaram de ter uma utilidade apenas técnica e começaram a se associar à cultura e à vida privada das pessoas, de uma maneira que os livros e jornais jamais haviam feito (MORIN, 2018, p.13-14). Ainda segundo o autor, essa cultura presente no ecossistema dos meios de comunicação, “se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. [...] Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão” (*idem*).

Trazendo a análise aos dias de hoje, chega-se naquela que talvez seja a maior revolução em nossa comunicação até hoje, a criação que rompeu todas as fronteiras: a internet. Uma mídia que não só reuniu todos os meios anteriores em um só ecossistema, como também possibilitou um acesso ainda mais fácil e rápido à informação, dessa vez, sem barreiras geográficas. Essa transição para o que é chamado hoje de cultura digital, segue essa revolução nos meios de comunicação e para Santaella (2003) essas divisões estão pautadas na convicção de que os meios de comunicação, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, não passam de meros canais para a transmissão de informação. Ainda

segundo a autora, neste sentido, as transformações culturais não se originam apenas pelo avanço das novas tecnologias e seus diversos meios de interação e comunicação. Os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram são os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003, p.130)

Assim, observando essa nova realidade, é perceptível que essas novas tecnologias digitais de informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho, o gerenciamento político, as atividades militares e policiais, o consumo, a comunicação e a educação, ou seja, mudando toda a cultura de forma geral. Agora, é possível que por meio de um *smartphone* conectado à internet, as pessoas possam acessar conteúdo do mundo inteiro sem sair do lugar, acentuando de vez um caminho em direção a democratização da informação e a um acesso global aos conteúdos midiáticos diariamente produzidos ao redor do mundo.

Temporalmente falando, essa Cultura Digital remonta aos anos 80-90 do século passado em que computadores e redes digitais começaram a viabilizar o surgimento de novos ambientes socioculturais, virtuais, e consequentemente novos tipos de interação entre indivíduos e informações. Esta nova realidade social e virtual, não se apresenta, no entanto, como um movimento que elimina culturas já existentes ou outros modos de agir que não sejam os previstos nos valores e práticas digitais. Santos (2009), explica isso, ao dizer que não se trata simplesmente da digitalização ou transposição das culturas existentes para essa nova sociedade ou realidade virtual ou digital. Também não é a continuidade do que já ocorria em culturas anteriores. É muito mais que isso. Segundo o autor é algo como a “criação de uma outra cultura, com outros referenciais” (SANTOS, 2009, p.11). Uma ruptura com as culturas anteriores, seus conceitos e suas práticas sem, no entanto, exterminá-las integralmente. Ao contrário.

A Cultura Digital transita em camadas virtuais distintas, com valores, conceitos, conhecimentos, práticas e temporalidades próprias. Por estar em permanente e rápida expansão, a cultura digital dialoga e avança progressivamente na integração com alguns aspectos da cultura popular, mas sem extingui-la integralmente. Assim, pessoas continuam

envolvidas com os valores e usos das culturas populares tradicionais da qual são nativos e, ao mesmo tempo, podem estar imersas nas lógicas e práticas da cultura digital que lhes é contemporânea. (SANTOS, 2009, p.13)

Sem sombra de dúvidas, que nunca foi tão fácil se comunicar e que é impossível pensar hoje em nas relações humanas sem considerar o papel dos meios de comunicação para a manutenção delas. Eles se enraizaram e tornaram-se tão essenciais na nossa sociedade que seria impossível pensar uma rotina sem o seu suporte. Seja para informar, comunicar, divertir ou trabalhar, não existe alguém no mundo que não utilize ao menos uma mídia para se comunicar.

Além disso, presenciamos mais do que nunca uma interrelação entre todos esses meios, nos acostumamos a consumir e estar em contato diariamente com diversos tipos de informação, transmitidas e consumidas simultaneamente por vários desses diferentes meios. Os estímulos tornaram-se muitos, o que possibilitou uma nova realidade transmidiática responsável por mudar e influenciar diretamente nossos comportamentos, relações e a maneira como enxergamos o mundo a nossa volta.

Sendo assim, é correto perceber que as forças do capital corporativista e os interesses políticos, quando bem-sucedidos na introdução sistemática dessas novas tecnologias – da robótica aos bancos de dados, da internet aos jogos de realidade virtual– transformará então a vida social em quase todos os seus aspectos (ROBINS e WEBSTER 1999, p. 111)

2.2 Transmídia como realidade da comunicação publicitária

Segundo Gilmar Santos (2005), a publicidade sempre foi extremamente ligada aos meios de comunicação, e, assim como eles, evolui drasticamente ao longo dos anos. O mercado, as práticas e os profissionais que fazem parte desse ecossistema têm buscado achar novas alternativas para se adequar não só as evoluções tecnológicas, mas também aos novos paradigmas sociais e culturais que afetam diretamente o mercado e transformam essas relações a todo momento.

A partir disso, podemos entender que a concretização da transmidiação dos meios de comunicação afetou significativamente este fazer publicitário, e criou novos desafios para

todos os envolvidos nesse sistema. A realidade atual é de um constante bombardeamento de informações, onde somos rodeados pelos mais diferentes tipos, formatos, e linguagens de comunicação e publicidade. Esse cenário implica em pessoas com tempos de atenção e foco cada vez menores e mais raros, já que todo esse desenvolvimento faz com que nossa atenção esteja sendo disputada por várias telas ao mesmo tempo.

Usando os fundamentos de Lévy (1996) e entrando mais a fundo nesse ponto para analisar as relações entre as pessoas e esses meios de comunicação, constata-se hoje, já não existe separação entre o “mundo real” e “mundo virtual”. O dito “real” já é também virtual. Para o autor, surgem novos espaços e velocidades, que se metamorfoseiam e se bifurcam a nossos pés, forçando-nos à heterogênese. Assim, tempos e lugares se misturam, não há limites (*idem*, p. 95) Ambas as realidades se conectam a todo momento, e a chegada da informação vem de todas as direções. Sendo assim, muitas vezes também somos expostos a uma mesma informação diversas vezes, só que em formatos e velocidades diferentes. A tela informática é uma nova “máquina de ler” o lugar onde uma reserva de informações possível vem se realizar por seleção, aqui e agora, para um leitor particular (*idem*, p. 41)

Isso também diz respeito as relações pessoais de cada um com a informação, já que essa relação com o conhecimento que experimentamos desde a Segunda Guerra mundial, e sobretudo depois dos anos setenta, é radicalmente nova. Até a segunda metade do século XX, uma pessoa praticava no final de sua carreira as competências adquiridas em sua juventude. Mais do que isto, transmitia geralmente seu saber, quase inalterado, a seus filhos ou aprendizes. Hoje, esse esquema está em grande parte obsoleto. As pessoas não apenas são levadas a mudar várias vezes de profissão em sua vida, como também, no interior da mesma “profissão”, os conhecimentos têm um ciclo cada vez mais curtos. Passou-se, portanto, da aplicação de saberes estáveis, que constituem o plano de fundo da atividade, à aprendizagem permanente, à navegação contínua num conhecimento que doravante se projeta em primeiro plano. (LÉVY, 1996, p. 54-55).

Um exemplo prático dessa interconexão de meios e informações é pensar o quanto é comum, por exemplo, saber de uma notícia primeiro em um dos seus grupos de chat de texto, depois disso você acessa imediatamente a internet, para procurar a notícia em algum portal jornalístico e confirmar a história. Nesse meio tempo, provavelmente algum grande jornal da TV já estará noticiando esse mesmo acontecimento, mas dessa vez com imagens

e vídeos exclusivos que acrescentam ainda mais ao conteúdo recebido pelos outros meios. Nesse simples exemplo, já é perceptível como podemos diariamente fazer parte de todo esse sistema transmidiático e ser altamente influenciados por ele. A mesma informação ganha novos recortes, leituras e formatos dependendo de como é consumida e nos traz diferentes perspectivas sobre um mesmo fato.

O termo transmídia se refere então, a prática que usa as mídias de forma conjunta e integrada, de maneira que a mensagem ou história transmitida seja capaz de se estabelecer em meios diferentes e ressaltando que o uso do conceito de transmídia não se limita apenas aos meios digitais. Uma conversa entre duas pessoas, publicações impressas como jornais, livros e revistas, produções audiovisuais como a televisão, o cinema e a fotografia, ou as infinitas páginas e portais na internet são todos exemplos de plataformas que permitem a criação e distribuição de mensagens com potencial transmidiático (GABRIEL, 2010, p. 111).

Para Jenkins (2009), uma narrativa pode ser considerada transmidiática se for enviada através de diferentes canais de mídia e, nesse cenário, cada uma dessas partes tem sua linguagem e especialidades próprias, ajudando de maneira única para a transmissão final da mensagem. Ao se pensar numa forma ideal de narrativa transmídia, podemos pensar que cada meio possui sua “especialidade” e se sobressai em determinado tipo de comunicação. Dessa forma, assim como a notícia do exemplo anterior – qualquer história pode ser introduzida numa obra audiovisual como cinema, ser expandida pela televisão, ou virar um livro em formato de romances ou histórias e quadrinhos (JENKINS, 2009, p. 138).

Ligando isso novamente aos conceitos de Lévy (1996), nesse contexto de transformação digital, com uma sociedade sempre conectada e na qual os limites entre real, virtual, público e privado se misturam, o conceito de transmídia ganha cada vez mais força e dita as regras desse sistema em que estamos inseridos. Dentro desse contexto, a transmidiação serve como uma ferramenta ativa para tornar essas histórias presentes em diferentes formatos e suportes, levando riqueza e novidades constantes para o público.

Quando se pensa na publicidade, percebe-se que ela pode se beneficiar muito dessa nova realidade, à medida que adapta suas práticas para esse mundo de mídias plurais e extremamente acessíveis. Essa revolução causada pela tecnologia fez com que não demorasse muito até que as empresas começassem a entender que poderiam explorar essa

potencialidade das novas mídias de diversas formas diferentes, usando justamente esse potencial específico de cada meio. Nesse momento começam a se desenvolver as narrativas publicitárias capazes de transitar entre diferentes plataformas.

Para Martha Gabriel (2010), nessa realidade, pode-se dizer que se alcança uma época em que a interatividade e a experiência são os principais aspectos de uma campanha que planeja estar alinhada com a forma com que as pessoas consomem e interagem com a publicidade nos dias de hoje. Acrescentando a isso, ela constata que hoje, já é normal que os anunciantes, independentemente de suas áreas de atuação, demandem novas maneiras de quantificar essas novas formas de interagir diretamente com o consumidor. Eles fazem isso com o objetivo de analisar e se organizar em relação à quantidade de exposição que terão, para dessa forma, fomentar uma relação mais saudável e positiva com seus potenciais consumidores.

Retornando a Jenkins (2009), e resgatando seu conceito de que não existem mais massas sólidas e homogêneas de espectadores, ao invés disso, esse ecossistema digital se estrutura em uma rede heterogênea de micros segmentos de públicos que estão constantemente mudando e se reorganizando. Assim, estamos em um momento em que as empresas estão concluindo que, para construir e sedimentar a reputação de suas marcas, é necessária uma adição de interações com o cliente, através de um processo contínuo que visa se aproximar de um número maior de pontos de contato (meios de comunicação). Por isso é cada vez mais importante entender a publicidade como uma linguagem que deve ser desenvolvida e construída já com base nessa realidade transmídia, visando expandir seu escopo e tornar-se cada vez mais próxima do consumidor.

Sendo assim, o momento atual fomenta um ambiente onde as marcas estão ativamente tentando construir e fortificar relações de longo prazo com seus consumidores, deixando de lado a postura de tentar convencê-los a um ato de compra pontual. O autor adiciona ainda, que o marketing tem encontrado novos processos e modelos de agir, com o objetivo de alcançar diversas áreas do indivíduo para poder se conectar de forma emocional, social e intelectual com o consumidor e assim podendo entender e moldar os seus padrões de consumo (JENKINS, 2009, p. 98-99). Assim, as novas mídias formam esse novo ambiente tecnológico e acabam por mudar a visão das empresas em relação a estimular uma aproximação mais individualizada e personalizada para cada cliente.

Outro fenômeno marcante dessa cibercultura é o sistema de compartilhamento conhecido como “*peer to peer*” (P2P), que possibilita a troca de arquivos de diversos formatos ao redor do mundo, revelando redes de sociabilidade que colocam em evidência essa interconexão de meios informações, e pessoas. Nessa realidade, a rede torna-se ainda mais capilar. Cada usuário é também fornecedor de informação (LEMOS, 2005, p. 6)

Para Chiminazzo (2008), ganhar a confiança necessária para prender a atenção dos consumidores é uma tarefa cada vez mais complicada, sendo preciso que cada empresa entenda suas forças e fraquezas e características únicas para se destacarem nesse novo ambiente midiático e extremamente plural. Ele complementa constatando sobre o atual cenário publicitário que se observa, onde há uma abundância de mensagens distribuídas e recebidas de várias fontes e meios, num objetivo desmedido de atrair o maior número de consumidores, e na maioria das vezes explorando à exaustão conteúdos já desgastados, além da banalização e repetição de formatos (CHIMINAZZO, 2008, p. 448-449).

Todas essas demandas geram necessidades para as marcas, e as agências de publicidade entram para suprir essas lacunas entre o produto e o consumidor. Segundo Lapolli (2008) primeiro é preciso uma presença estratégica nesses diferentes canais, sendo que é necessário um entendimento de que essa presença deva ser estratégica e pautada pelas necessidades e demandas do público alvo ou *buyer persona*¹.

Segundo analisado por Raybourn (2014), para que uma narrativa transmídia seja bem sucedida é necessário também tomar decisões certas a respeito do papel de cada canal em uma estratégia publicitária. No processo de construção dessa narrativa transmídia, é fundamental pensar as diferentes mídias como canais complementares para alcançar um mesmo objetivo. Dessa forma, não é para cada canal contar uma história distinta sobre o mesmo produto e sim para cada canal contar uma parte dela da forma que faz melhor. A ideia é que o consumidor vá se interessando cada vez mais pela mensagem à medida que vai descobrindo aos poucos os pontos da história. É importante coesão narrativa é um controle de todos os seus discursos, de maneira que todas as personas da empresa falem a

¹ “Em termos mais simples, *buyer personas* são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing elaborem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los”. REVELLA, Adele, Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business, 2015.

mesma língua com o seu público alvo, criando um ecossistema saudável entre marca e consumidor.

Ainda segundo o autor, a mensagem de cada canal precisa ser suficiente por si só, sem depender necessariamente de outros meios. Porém, a pessoa precisa sentir de alguma maneira que terá uma experiência mais rica se for buscar pelos demais conteúdos em outras mídias da empresa. Assim, é importante ressaltar a necessidade de se pensar na função dos diferentes canais e em qual papel eles terão na construção da sua narrativa com um todo (RAYBOURN, 2014, p. 15).

Essa nova maneira de fazer publicidade e se relacionar com o consumidor fez surgirem tendências que favorecem a construção de uma boa peça transmidiática. Conceitos como o *Branded Entertainment* são visitados na literatura existente e mostram agora, a existência e fortalecimento de uma publicidade hibridizada, capaz de manter características persuasivas em seu discurso aliadas às qualidades do entretenimento, ao mesmo tempo em que mostram uma capacidade de permitir a interação e à facilidade de disseminação e compartilhamento (COVALESKI, 2012).

Segundo Viero (2017), dentro desse conceito de publicidade como entretenimento, temos ferramentas como o *Storytelling* que ajudam a concretizar objetivos transmidiáticos de uma forma mais orgânica e natural, criando um “universo de marca” capaz de envolver o público alvo e reforçar intenções de compra. A narrativa precisa ser cativante e dialogar com a emoção do seu público, fazendo com que ele se sinta parte desse universo que a marca buscou criar. Outro autor que também aborda esse conceito, mas de maneira um pouco diferente é Massarolo (2013), que prefere usar o termo *storytelling transmídia* e acredita que a complexidade narrativa e a capacidade flexível de expansão desse novo método de contar histórias, são os grandes responsáveis por tornar esse novo tipo de estratégia publicitária tão dominante atualmente. Questões como autenticidade, fidelidade e transparência são essenciais nesse caso, ajudando o consumidor a confiar nos valores da empresa sabendo que entende como ela se porta e se coloca nos diversos meios, sejam eles digitais ou não. Caso a marca decida produzir um material ficcional, por exemplo, é preciso deixar isso bem claro, ou o público pode se sentir enganado pela mensagem.

Sendo assim, saber como os próprios consumidores respondem a isso, também é parte essencial nessa estratégia, pois em essência uma narrativa transmídia é maleável,

mutável e extremamente alinhada aos interesses do consumidor. Essa mudança comportamental do consumidor diante da realidade atual pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do ciberespaço, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física (JOÃO CARVALHO, 2011).

Além disso, uma preocupação com a qualidade das ações é extremamente importante, já que a escolha da linguagem e do tom da mensagem altera completamente o resultado final de uma campanha na percepção do público. Uma linguagem adequada para o meio e para a persona, vai garantir que o seu público fique totalmente envolvido com a história que você está transmitindo. Também é preciso dizer que essa estratégia é normalmente pensada para o público consumidor, mas o detalhe é que toda empresa tem vários públicos — colaboradores, fornecedores, parceiros estratégicos e investidores são alguns exemplos — e todos eles podem ser sensibilizados por uma estratégia de conteúdo transmídia, pois ela deve acima de tudo mostrar qual é a voz da marca e como ela quer ser vista.

Portanto, na hora de pensar em ações transmídias que envolvem os seus diferentes públicos, não há razão para deixar de oferecer uma experiência interessante e memorável, já que só colocar o produto de forma expositiva não chama mais a atenção dos consumidores e junto a ele é preciso inserir significados e sentimentos que ressoem diretamente com o público alvo.

2.3 Marcas e comunicação na atualidade

Traçado esse panorama, fica claro que empresas e marcas estão encontrando métodos inovadores de se aproximar do consumidor. Surgem novos métodos de fidelizá-los e torná-los de alguma forma participantes ativos no ecossistema da marca. Dessa forma, constata-se que o uso e o consequente domínio da narrativa transmídia se apresenta como ferramenta muito útil na construção de uma relação de proximidade com o espectador e possível consumidor, fazendo com que ele tenha uma boa experiência ao consumir o produto e o estimulando a interagir com as mídias e estratégias de comunicação de marca escolhidas, para além do simples ato de consumo.

Como mostrado anteriormente, essa extensão da marca prova que é possível chegar ao consumidor por esses diversos pontos de contato e ao conectá-los por um fio de uma narrativa, torna toda a interação mais envolvente. Assim, constrói-se mais um atrativo para este público ao qual se pretende conquistar. Trazendo alguns conceitos de Raybourn (2014), é possível estender a análise dessas práticas e observar que no seu cerne, a narrativa transmídia também carrega fortes motivações econômicas. Para o autor, tanto no marketing quanto na publicidade de moldes tradicionais, a indústria do entretenimento está ligada a essa nova realidade, já que essa, forma o público consumidor e mostra a ele essas possibilidades. Ao participar de determinada experiência com alguma marca específica, esse mesmo consumidor esperará na próxima vez, um grau similar de interação e experiência.

Essa nova realidade está a cada dia necessitando mais que as empresas passem a compreender o consumidor como um consumidor empoderado. Gabriel (2010) aponta que mesmo que os avanços e inovações da era digital tenham de fato ajudado e facilitado o trabalho de muitas empresas que estão sabendo como explorar seus limites e possibilidades da melhor maneira possível, hoje, a propaganda e o marketing, independente da estratégia usada, não possuem mais a capacidade de impor ou forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, já que agora é ele quem tem total controle da situação. No entanto, as estratégias de comunicação podem e devem oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca. Isso quer dizer que, para alguns tipos de negócios, não estar presente de forma interessante na internet é “o mesmo que não existir realmente”, e classifica essa presença como uma “presença digital”. (BORGES, 2016 *apud* GABRIEL, 2010, p. 249)

Aliado a isso, Barros (2010) teoriza que é possível que a publicidade pode acabar por seguir por formatos cada vez mais próximos ao entretenimento, como uma nova forma de dialogar com o consumidor. Junto a isso, o surgimento e desenvolvimento de novas mídias possibilitam também novas formas de consumo, ressignificando as relações e guiando o objetivo publicitário, que passa a se voltar não só para a comercialização de serviços e produtos, mas também para a produção de entretenimento em forma de conteúdo e tudo gerado a partir dele (BARROS, 2010, p. 6). Na busca de um relacionamento com seus clientes, é possível perceber que as empresas têm tido uma atuação transmidiática. Isto porque a construção de um relacionamento não pode ser resumida apenas a um site ou qualquer

mídia isolada, principalmente quando estamos tratando de um cenário em que as pessoas circulam e utilizam diversas mídias. Dentro desse contexto, as empresas têm buscado estender o grau de envolvimento que tem com esses espectadores, colocando-se em diversas mídias simultaneamente. Os diferentes meios são dessa forma usados preferencialmente de maneira conjunta e associada para convergirem num mesmo conceito ou posicionamento visado pela empresa, com conteúdos que precisam se complementar através de suas mensagens. A autora finaliza então concluindo que os processos transmidiáticos são capazes de amplificar o potencial de comunicação na rede, aprofundando o conhecimento entre os integrantes e consequentemente reforçando no final o relacionamento mercadológico (*idem*, p. 9-10).

Observa-se então, um cenário em que a junção dessas novas possibilidades de geração de conteúdo ao ambiente transmidiático possibilita um protagonismo das próprias marcas em se posicionar nesse contexto, e alteram diretamente o papel da publicidade. Isso reflete também e, principalmente, nas funções das agências e dos profissionais que estão envolvidos e desenvolvem essas campanhas e interações. Já que as empresas, as marcas e o próprio consumidor, exigem cada vez mais, criam-se novas demandas e lacunas no mercado. Surgem novos personagens e o consumo se readapta à medida que o mercado oferece novas possibilidades.

Essa imensidão de informações gerou uma necessidade das pessoas de se sentirem acolhidas e pertencentes a determinados espaços. As redes sociais vieram para suprir essa necessidade e num piscar de olhos já acumularam milhões e milhões de usuários sedentos pelas possibilidades criadas (VIERO, 2017). As marcas, claro, não podiam ficar de fora e rapidamente se estabeleceram nesse ambiente digital para continuar perto de onde a maioria dos consumidores está. Essa proximidade criou conexões entre marcas e usuários e nossas percepções a respeito de consumo se modificaram gradativamente.

Dentro desse contexto, começaram a surgir os influenciadores. Usuários capazes de monopolizar opiniões e comportamentos apenas por reproduzirem atos com os quais os outros usuários se identificam (PRADO; FROGERI, 2017). Essa identificação pode ocorrer de várias maneiras e o “poder de influência” dessas figuras se estende até onde seus gostos e ações refletem no resto da comunidade. Para Borges (2016), pessoas que dominam muito um assunto específico e sabem comunicá-lo de maneira efetiva tornam-se rapidamente influentes

nessa nova dinâmica, capazes de prender a atenção pela qualidade das informações que propagam. Alguns outros, acabam se sobressaindo pelo carisma e comunicabilidade, se conectando aos usuários através de sua personalidade magnética e atraente. Quando as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás daqueles textos ou fotos. Independente do conteúdo, as pessoas querem saber a posição de uma blogueira sobre determinado assunto, produto ou serviço oferecido e assim forma-se uma opinião de determinada marca ou tendência (BORGES, 2016, p. 7)

Ao se pensar nessa realidade e conectá-la ao surgimento e expansão do termo ‘influenciador digital’ é possível entender como esses ditos influenciadores deixaram de ser apenas consumidores para ascender a uma categoria diferente, onde ao mesmo tempo não são marca, mas impactam outros consumidores de forma direta através dela.

Independentemente de suas características físicas e de personalidade, os influenciadores se estabeleceram como protagonistas importantes desse ecossistema e tem alavancado cada vez mais suas participações de maneira efetiva na relação entre marca, produto e consumidor. Nesse universo, a produção de conteúdo é a chave da análise, à medida que tem sido a principal maneira de comunicação usada por esses agentes chamados de “influenciadores”. Esses conteúdos tem se mostrado o que de mais relevante a publicidade tem produzido recentemente, mesmo que indiretamente, e entender como e porque eles têm se destacado também nos traz muitas respostas, já que essa vasta e multidisciplinar produção que se espalhou por todos os tipos de marca, tem sido efetivamente a principal ferramenta de fidelização e engajamento dos consumidores (VIERO, 2017, p. 54).

Segundo Ogden e Crescitelli (2008), nesse contexto, voltamos ao marketing de conteúdo, que passa a exercer papel fundamental nas relações de consumo essencialmente digitais. Tal formato encontra fértil campo de atuação na Internet aliando-se ao marketing tradicional e ao digital, caracterizado por ser um novo formato de comunicação e relacionamento junto aos consumidores, em que o diálogo é marcado pela bilateralidade, sendo o usuário um membro cada vez mais ativo no processo, como veremos mais adiante (OGDEN; CRESCITELLI *apud* VIERO, 2017, p. 17).

Essa realidade é um reflexo de uma persona de consumidor diferente, cada vez mais exigente e preocupada, que não encara uma compra como apenas um ato consumista, mas

sim como um ato social e cultural. A partir disso, podemos estabelecer parâmetros com as Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TICs), tendo na web o seu maior suporte, e que destacaram a Comunicação como uma das protagonistas de um cenário transformador que reconfigura, com as ferramentas de socialização e de diálogo disponíveis na Internet, a sociedade contemporânea (TERRA, 2012, p.3-4).

Sendo assim, entender exatamente como essa nova configuração afeta a percepção do consumo é interessante para se perceber como e porque a publicidade caminhou para esse ponto e como isso se estabelece para dominar o mercado pelos próximos anos (LEHU JEAN-MARC, 2008). Por que a produção de conteúdo inserida na publicidade afetou tanto a maneira como nos relacionamos com as marcas? Como os influenciadores se colocaram nesse espaço e como se tornaram parte central dessa nova modalidade de troca entre consumidor e produto? Essas são algumas das perguntas a serem respondidas ao longo desta análise, à medida que é observado esse novo cenário publicitário.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E ECOSSISTEMA PUBLICITÁRIO

Neste segundo capítulo, a fundamentação do tema de análise será o grande foco, colocando mais a lente sobre nesse novo ecossistema de marcas e consumidores que surgiu em meio a essa era digital abordada anteriormente. O objetivo é buscar compreender os novos padrões de consumo diante das transformações mostradas no capítulo 1 e como isso influencia no comportamento geral desses consumidores contemporâneos.

Com isso, será possível seguir entendendo as consequências disso para o mercado publicitários e capitalista. Que novos tipos de personalidade surgem diante desse cenário? Como se comportam e como influenciam o consumidor por meio de seus canais de comunicação? Além de analisar também, o papel das redes sociais diante de todos esses fatores. Por fim, culminando na análise do estado atual sobre o conhecimento e consequências reais da existência dos influenciadores neste meio, criando um panorama geral a respeito do tema.

3.1 Mudanças no comportamento dos consumidores e marcas

Ao longo do primeiro capítulo, foram abordadas as principais mudanças nos meios de comunicação e como suas evoluções influenciaram diretamente a forma como as pessoas passaram a interagir e trocar informações umas com as outras. Levando isso em consideração, é preciso analisar agora, que mudanças concretas essa nova realidade trouxe e como elas ditam o segmento publicitário e de consumo atualmente. Como constatado anteriormente, houve uma mudança drástica nas relações entre marca e consumidor, que passou a ter um meio capaz de romper as barreiras de espaço e tempo, criando a chamada cultura digital, caracterizada pela comunicação bidirecional e pela ruptura do processo comunicacional, em que o público se torna também um emissor informacional e não apenas um receptor (JENKINS, 2009).

Isso implica em uma publicidade que está em constante mudança. O mercado, as práticas e os profissionais que fazem parte desse ecossistema têm buscado achar novas alternativas para se adequar não só a essas evoluções tecnológicas, que mudaram a maneira prática com que se transmite e consome informação, mas também, aos novos paradigmas

sociais e culturais que afetam diretamente o mercado e o consumo de forma mais social. Isso se dá a partir do momento que o consumo, dita as regras e o mais importante é descobrir como e pra quem vender.

Segundo Recuero (2009), a tecnologia e os meios de comunicação têm papel fundamental em ajudar com isso, à medida que encurtaram as distâncias e possibilitam um monitoramento e armazenamento de dados e informações cada vez maior, se mostrando extremamente úteis para responder a esses e outros questionamentos que definem e modificam o que pensamos sobre o consumo. Essa organização e aglutinação de informações essencialmente em dados é uma realidade que tomou forma graças a cultura digital e suas tecnologias. Sendo assim, vivemos em um momento em que saber as tendências, demandas e inclinações das pessoas para caracterizá-las ou não como consumidores em potencial é o que move grande parte da indústria do consumo diante dessa nova relação entre consumidores e marcas nesse ambiente digital. Para Maria Barichello (2010) essas demandas, geraram avanços inéditos para a área da publicidade e mudou de forma definitiva a maneira como nos relacionamos e consumimos propaganda. Ainda segundo a autora, essa grande base de dados sustentada pela internet possibilitou o surgimento e a criação de comunidades, aglomerados de usuários que se identificam com determinado assunto ou compartilham de determinado gosto.

Protagonistas dessa nova dinâmica, as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2009). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Facebook, uma conta no Twitter ou mesmo um canal no Youtube. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual essas representações formam esse ecossistema das redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes *offline*, com um potencial de informação que está presente nessas conexões (RECUERO, 2009, p. 34-35).

Esse espaço é responsável por toda essa dinâmica digital vivenciada hoje, onde pessoas, grupos, marcas e instituições precisam agregar uma presença digital a suas presenças reais, com o objetivo de chegar até esses consumidores. Dentro da realidade em que quase todas essas ferramentas de comunicação mediadas pelo computador são capazes de suportar redes sociais, Boyd e Ellison (2007) definem esses sistemas como aqueles que permitem a publicização da rede social, como característica diferencial. Esses sites permitem, assim, uma nova geração de “espaço públicos mediados” (BOYD; ELLISON, 2007, p. 12-13). O conceito refere-se a ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia. Boyd e Ellison utilizam o conceito para definir os ambientes onde a mediação proporciona o surgimento de espaços de lazer, onde normas sociais são negociadas e permitem a expressão dos atores sociais de diferentes formas.

Ainda segundo os autores, esses “espaços públicos mediados” possuem características únicas, capaz de concretizar essa nova realidade digital analisada aqui:

- Persistência: Refere-se ao fato de aquilo que foi dito permanece no ciberespaço. Ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço;
- Capacidade de Busca (*searchability*): Refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e permitir que os atores sociais sejam rastreados, assim como outras informações;
- Replicabilidade: Aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Isso implica também no fato de que essas informações são difíceis de ter sua autoria determinada;
- Audiências Invisíveis: Nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis através da participação. Há audiências que, inclusive, poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos, por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois.

Em resumo, Boyd e Ellison defendem através dessas características que a Internet, enquanto mediação, permite que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscadas de maneira nunca antes vista. São essas características que fazem com que as redes sociais e seus consequentes grupos sociais que emergem nesses espaços sejam tão importantes dentro desse contexto de marcas e consumo. São essas redes que vão selecionar e repassar as

informações que são relevantes para seus grupos sociais. Dessa forma, a Internet, no âmbito da mediação, permite que esses grupos estejam permanentemente conectados nos sites de redes sociais, que essas informações vão espalhar-se e potencialmente criar mobilizações nesses grupos.

Assim, quando o indivíduo está inserido nesse ambiente, é perceptível que ele recebe muito mais estímulos, de diferentes fontes e torna-se na prática um ser muito mais social, capaz de compartilhar em poucos cliques informações, sentimentos e objetivos. Essa troca de experiências constante conecta e reconecta os usuários em bolhas de interesses, onde um mesmo usuário pode participar de várias delas, compartilhando e reproduzindo coisas a respeito de um hobby ou atividade específica. Nesse novo ambiente informacional, os conteúdos gerados e publicados para o grande público não são mais exclusivos da mídia massiva, mas se originam de fontes “anônimas” que, com o auxílio das mídias sociais, podem se transformar em celebridades do dia para a noite, sendo consideradas especialistas naqueles assuntos abordados e capazes de influenciar pessoas a seguir seus hábitos de consumo, estilo de vida e/ou opiniões (PRADO; FROGERI, 2017 *apud* BORGES, 2016). Esses influenciadores são denominados na literatura como *digital influencers*, ou seja, pessoas com a habilidade de disseminar mensagens que rapidamente viralizam² e afetam comunidades no ambiente virtual (PRADO; FROGERI *apud* SOLIS; WEBBER, 2012; UZUNOGLU; KIP, 2014).

Soma-se a isso essa (nova) sociedade de consumo conectada, denominada de Geração Y. Independentes, individualistas, envolvidos e bem informados, esses (novos) consumidores foram afetados por essas novas tecnologias de forma que o ato de comprar algo hoje é totalmente ressignificado e diferente do que era décadas atrás. A compra pela internet instaurou quase que uma nova modalidade de consumo e que mudou drasticamente a relação entre consumidor e produto (GIDDENS, 2002). Sendo assim, para Lewis e Bridges (2004) isso mudou não só na maneira como compram, como também o que compram e porque compram. Os autores completam dizendo que esses “novos” consumidores se apropriam das novas tecnologias para dialogar ativamente e explicitamente com fornecedores de bens e serviços sobre a produção daquilo que deseja consumir e assim criam uma relação bilateral onde

² Viralizar: neste estudo, tem o sentido de representar os conteúdos que são compartilhados na Internet por muitas pessoas em um determinado período de tempo (MATSUKI, 2012).

ambas as partes tem importância no processo.

As marcas não criam mais necessidades inéditas nos consumidores para que esses consumam seus produtos, elas agora vão atrás de consumidores já com necessidades predispostas a consumi-los, tornando o processo de aproximação e relação com o consumidor muito mais orgânico e natural. Segundo Giddens (2002), as marcas entenderam a necessidade de se misturarem no ambiente social e digital de forma não criarem interrupções na experiência do consumidor. Ele precisa entrar em contato com aquela marca de maneira fluída e única, criando uma relação de consumo que não se mostre uma imposição de compra por parte da marca.

Em suma, o estabelecimento de uma cultura participativa contribui para um processo de inversão na lógica de emissão e recepção de mensagens. Essas novas práticas e papéis claramente afetam também as formas de consumir e a relação que se estabelece com as marcas e o conteúdo publicitário (PEREIRA *et al.* 2016). Assim, identidade e pertencimento estão fortemente atrelados a essas questões e a partir desse estudo poderemos tentar entender não só como esse triângulo formado por marca, consumidor e influenciador funcionam, mas porque acontece e como o desenvolvimento dessas relações vem mudando totalmente nossas percepções a respeito do consumo.

3.2 Advogados de marca, redes sociais e consumidores

Durante essa análise, constrói-se então conhecimento a respeito do desenvolvimento dos meios de comunicação e como na prática eles transformaram e ainda transformam as relações humanas. Assim, entende-se que isso é possível graças às redes digitais, que estabelecem um espaço aberto, com livre fluxo de informações, intercâmbio cultural e “uma interação dialógica e multidirecional entre sujeitos” (DI FELICE, 2008, p. 46), na qual as imagens de emissor e receptor borram-se em função da livre participação de todos com produção e difusão de conteúdos próprios.

Segundo Barrichello (2010), essa vida em rede permite aos usuários a manipulação direta dos conteúdos e a contribuição própria no espaço virtual, sendo de fato protagonistas que usam e modificam o espaço, assim como os outros emissores. Dessa forma, essa nova

ambiência que se vê hoje é regida pela descentralização do poder de informação, tornando emissor quem antes era considerado receptor no processo comunicacional, através de um intenso processo de trocas. Cada vez mais inserido no ambiente virtual e participante assíduo nas redes digitais, o novo consumidor contribui muito para a formação e transformação do ambiente virtual, que depende de sua colaboração para dar continuidade à lógica comunicacional introduzida por essa nova ambiência midiática. Dessa forma, a internet se configura como um ambiente fértil, que permite a participação democrática de todos, e abrindo os discursos e narrativas a uma grande diversidade de vozes, o que gera uma explosão de pontos de vista possíveis.

Outra parte essencial desse processo destacado pela autora é a possibilidade que a internet gera de os indivíduos inserirem arquivos desenvolvidos por eles mesmos e instaurarem uma nova lógica interativa, na qual todos têm o poder de colaboração com conteúdos próprios, o que enriquece ainda mais a diversidade e amplia o volume de conteúdo das redes. Sendo assim, atualmente, as marcas tentam não só transmitir o valor monetário do produto, mas sobretudo o seu valor simbólico. Para Pinto e Castro (2011), os produtos estão associados a valores, símbolos e imagens que preenchem o cotidiano do cliente e cada vez mais é utilizada uma comunicação que visa a transmissão dos valores intrínsecos ao produto. Os consumidores não adquirem bens, mas sim relações, pois, estabelecem uma relação próxima com o produto. As empresas, assim, estão a cada dia se vendo obrigadas a proporcionar soluções mais eficazes, para consumidores mais inteligentes e exigentes, se querem ter vantagens competitivas. Cada vez mais marcas oferecem maior autonomia aos seus clientes, conferindo-lhes protagonismo nas suas opções e escolha dos produtos.

Os autores ainda completam atestando uma crescente adaptação por parte dos publicitários às escolhas e necessidades dos seus clientes. As empresas proporcionam “condições mais favoráveis a este tipo de abordagem, seja porque os clientes têm agora mais facilidade em falar uns com os outros, seja porque as empresas têm mais facilidade em localizá-los, contatá-los e envolverem-se com eles.” (PINTO E CASTRO, 2011, p. 257). Com isso, fica atestada a existência desse novo tipo de consumidor, que colabora com a empresa, que tem mais poder de decisão e que define o valor do produto.

No entanto, por mais que o consumidor esteja cada vez mais ativo no processo de compra, outras relações entre ele e o produto acabam surgindo diante dessa dinâmica

transformadora. Para analisar isso, é ideal voltar ao que foi definido anteriormente sobre os *influencers*, e a relação com esses novos consumidores. Esses *influencers* estão ligados diretamente a essa era do *empowerment* do consumidor, já que são capazes de criar comunidades que orbitam em volta de si, eles constroem significados e identificação em atos de consumo e são capazes de mudar totalmente a percepção de uma marca para seus seguidores dependendo de como abordam e contextualizam o consumo daquele produto específico.

Para Abdin (2015), esses influenciadores desenvolvem métodos e modelos de comunicação com essa comunidade e os graus que isso afetam o consumo se baseiam em algumas características como “acessibilidade” (quão fácil é abordar um Influenciador nos espaços digitais e físicos), “credibilidade” (quão convincente e realista é o estilo de vida e sentimento retratado de um Influenciador), “autenticidade” (quão genuíno é o estilo de vida e o sentimento reais de um Influenciador), “emulabilidade” (como é fácil para os seguidores se modelarem após o estilo de vida de um influenciador). Assim, é possível que as intimidades entre influenciadores e seguidores sejam motivadas pelo comércio ou com curadoria elaborada, desde que os seguidores (que podem ou não estar criticamente cientes disso) se sintam familiares, próximos e emocionalmente ligados aos influenciadores.

Essas questões dialogam com algumas teorias mais antigas e já pré-estabelecidas que servem de base para todo esse ambiente digital moderno e inovador, que reconfigura os espaços e ações das pessoas que o compõe, como os conceitos de meios de comunicação como extensão do homem e como reflexo de suas personalidades (MCLUHAN, 1964) e como essas novas relações são possíveis graças a esse ecossistema que se desenvolve e estabelece suas próprias regras sociais e culturais. Portanto, através dessa análise, pode-se buscar entender também como se configuram esses influenciadores e o que os legitima como vozes ativas dessas comunidades conectadas, já que também é desafio das marcas acharem esses influenciadores, que representem e advoguem a favor de seus valores. Hoje, o número de seguidores, que reflete o tamanho da rede e serve como indicação de popularidade, é frequentemente usado para identificar esses ‘nós de influência’. Consequentemente, um número maior de seguidores pode resultar em maior alcance da mensagem (comercial) e, assim, alavancar o poder desse tipo específico de propaganda boca a boca em larga escala (DE VEIRMAN *et al.*, 2017).

Seriam esses *influencers* uma mutação dos astros e estrelas de TV e cinema, capazes de magnetizar a atenção do público para tudo relacionado a suas ações, desde os sapatos até os brincos que aparecem usando? Os valores inventados da 'marca' das celebridades no contexto do programa de TV, filme ou outro veículo de entretenimento ou comunicação tornam-se inconscientemente associados à marca do produto na mente do consumidor. Desta forma, como as marcas podem ser vistas como símbolos sociais, elas servem também como formas de exibir e reforçar o autoconceito de alguém (HACKLEY E TIWSAKUL, 2006)

Dentro desse contexto, também tem papel de destaque o conceito de mediação de marca, e como essa relação entre influenciador e marca realmente acontece na prática, sob o viés da relação percebida pelo público entre estas duas partes. Nesse caso, o conceito de 'mediação' estaria diretamente atrelado a mediação da comunicação entre a marca e seus consumidores, passando por esse *influencer* (LAPOLLI *et al.*, 2009). Essa figura serve então como filtro para a mensagem, suavizando, reformulando e a deixando mais atraente ao público que consome o seu conteúdo a informação referente a marca da qual está falando. Nesse caso, pode ser uma relação profissional, através de patrocínios, *product placement* ou produção de conteúdo, ou uma relação orgânica e natural, na qual esse *influencer* fala de um produto por livre e espontânea vontade, muitas vezes já com o objetivo de chamar a atenção da marca de um jeito ou de outro. Essa vontade, na maioria das vezes, pode vir de uma experiência pessoal e particular desse influenciador com o produto, mas que por ser positiva, o leva a naturalmente querer compartilhar com os seus seguidores, seja para expressar contentamento com o produto ou simplesmente para indicá-lo.

Isso acontece porque essa figura construiu essa comunidade digital coesa e ativa, que gosta e se identifica com a rotina e gostos que ele expõe em suas redes, essa relação mais próxima, como abordado anteriormente, cria uma cumplicidade entre espectador e *influencer*, fazendo com que sem interromper o conteúdo, ele seja capaz de inserir aquele produto em sua vida de forma natural. Sendo assim, aquele espectador torna-se possível consumidor e através daquele contato orgânico com o produto, pode se identificar diretamente ou não. Dentro desse contexto, sem necessariamente praticar isso de forma ativa, o influenciador torna-se um canal direto de comunicação para marca, à medida que expõe através de seu 'canal' o produto/serviço inserido em sua realidade. Essa inserção do produto numa esfera palpável aliado ao nível de influência da figura, como atestado anteriormente,

pode mudar completamente a percepção daquele produto perante aos consumidores, seja para o bem ou para o mal.

Para entender melhor essa relação, é preciso analisar os conceitos de Marketing 4.0 para Kotler (2018), que diz que com as mudanças nas formas de se comunicar e anunciar ocasionadas pelo avanço da internet e dos meios digitais, o Marketing 3.0 foi aprofundado e aperfeiçoado, transicionando para algo com ainda mais foco no cliente, mergulhando nessa relação entre marca e consumidor e consolidando uma comunicação ainda mais horizontal e baseada fortemente em sensações e sentimentos humanos. Para o autor, essa nova fase do marketing, essencialmente digital, consiste na consolidação dessa relação cada vez mais próxima com os clientes, pois o boca a boca voltou a ser um dos principais fatores que os consumidores levam em conta no momento de compra. Segundo estudo da *Nielsen Global Survey*³, realizado em 2009, concluiu-se que entre os 25 mil entrevistados, cerca de 90% dos consumidores confiam em recomendações de conhecidos e 70% acreditam na opinião de outros clientes postadas na internet, mais do que a de especialistas.

Complementando as ideias sobre esse tema, Kotler (2018) afirma que o Marketing 4.0 funciona com uma matriz de valores bem estruturada, porém, o que o difere do Marketing 3.0 é o surgimento dos motores de busca, a consolidação das redes sociais e a economia compartilhada, todas dinâmicas responsáveis por mudar drasticamente a relação das pessoas com o consumo através de canais online e reforçar essa dinâmica centrada no consumidor já estabelecida anteriormente pelo 3.0. Sendo assim, é de se pensar na necessidade das empresas de compartilhar deste mesmo ambiente de seus consumidores e essa política precisa estar no DNA também dos funcionários, pois dessa forma, esse tipo cultura é incorporado por todos os envolvidos pelo negócio e assim, transmitida com mais verdade para seu público-alvo, visando primeiramente a realização da missão e não o retorno financeiro. O autor também define o conceito de “advogado de marca” e acredita que para que o cliente se tornar um, é preciso que ele entenda sobre ela profundamente, defenda e indique para outras pessoas. Para isso, é muito importante a definição da missão, visão e valores da marca, já que para o autor

³O *Conference Board® Global Consumer Confidence Survey*, conduzido pela Nielsen, analisa a compreensão do sentimento do consumidor em todo o mundo em relação às perspectivas dos consumidores sobre a economia, perspectivas de emprego, perspectivas financeiras, suas maiores preocupações e intenções de gastos e investimentos. Acesso em: <<https://www.nielsen.com/us/en/solutions/measurement/global-consumer-confidence/>>

são questões essenciais a qualquer marca que deseja ser impactante no mercado digital. Aqui, o que precisa ser levado em consideração são os sonhos, desejos e ansiedades do seu público-alvo, o que ele precisa e as soluções para seus problemas, tendo como objetivo ocupar sua mente, coração e espírito (KOTLER, 2018, p. 44-46)

Conectando isso ao desenvolvimento crescente dos meios de comunicação e a cultura da convergência explicitada por Jenkins (2009) e já analisada neste trabalho, é possível perceber que o consumidor receberá esses estímulos de consumo de várias direções e em vários formatos ao mesmo tempo, e para fazer com que ele consiga destacar a mensagem de uma marca específica nessa imensidão de informações, é preciso atalhos e estratégias. A vida moderna e digital sujeita as pessoas a recorrerem a atalhos para a tomada de decisão, ainda que de assuntos bastante particulares, seja pela facilidade de acesso ou quantidade de opções. Para Cialdini (2012), a escassez do tempo e as questões do cotidiano cada vez mais complicadas, levam as pessoas a necessidade de tomar um atalho, ou seja, às vezes, não há condições cognitivas de agir racionalmente e as pessoas se deixam levar pelas atitudes e opiniões de terceiros. Para exemplificar, o autor cita uma expressão cotidiana como a regra que diz “se um especialista disse isso, deve ser verdade”. Tal regra mostra que há uma tendência em aceitar constantemente os dizeres e padrões de sujeitos que, ao que parece, são autoridades em determinado assunto (PRADO; FROGELI, 2017 *apud* CIALDINI, 2012, p. 21-22).

Juntando isso aos conceitos de Solis e Weber (2012) de que a influência pode ser considerada como o “ato, poder ou capacidade de causar um efeito de formas indiretas ou intangíveis”, passa-se a entender melhor como o dito influenciador, se coloca nesse espaço digital, servindo de agente de transformação do consumidor e causando um processo onde um indivíduo modifica as atitudes e o comportamento de outro (SOLIS E WEBER, 2012, p. 8)

Sendo assim, há uma tendência do ser humano a buscar de alguma forma o consentimento, consentimento; os indivíduos, em sua maioria, reagem automaticamente devido a um conjunto de informações específicas que estipulam quando acatar um pedido pode ser correto e benéfico. Tais características, de acordo com o autor, podem ser usadas como uma arma de influência, que quando utilizada por pessoas capazes de exercer tal influência, estimulam as demais a concordarem com seus ideais. No entanto, esses sujeitos

influentes, ou *influencers*, manipulam sem aparentar tal manipulação explícita. As pessoas confiam e são influenciadas por outras que consideram semelhantes; por autoridades em determinados assuntos; por quem possuem algum tipo de afeição emocional ou afetiva (PRADO; FROGERI, 2017 *apud* CIALDINI, 2012). Cialdini (2012) completa que as pessoas também tendem a ser influenciadas de acordo com o princípio de aprovação social, cuja ação será baseada nas ações de outros, e com a reciprocidade, retribuindo favores e atitudes.

No mercado, o que vem dando resultados são as marcas que sabem como explorar esse mar de informações para influenciar e criar engajamento com seus consumidores das melhores formas possíveis. A partir disso, podemos criar uma ligação com a ascensão desse Marketing de Influência que se torna cada vez mais dominante dentro desse ambiente conectado de hoje, deixando para trás alguns paradigmas da publicidade tradicional, que já se mostram ineficientes na arte de persuadir consumidores cada vez mais donos de seus próprios processos de compra. Assim, percebe-se que os influenciadores são hoje grandes agentes transformadores que contribuem para uma epidemia social⁴ e que se materializam das mais diferentes formas, como veremos a seguir. Além disso, esse contexto mostra que o que vemos hoje na publicidade é um misto de conceitos já observados desde os primórdios das produções audiovisuais, mas que ao mesmo tempo absorvem estéticas e possibilidades conquistadas apenas com o advento da internet e a subsequente criação desse ecossistema digital vasto e ocupado por milhões de usuários.

3.3 Influenciadores: surgimento, tipologia e metodologia

Ao longo desta análise o objetivo foi entender como surgiram e se desenvolveram os meios de comunicação e como eles afetaram diretamente as formas e maneiras como os seres humanos passaram a se comunicar. Observa-se que as bases teóricas mostram que com o advento e popularização da internet e o surgimento de uma cultura transmidiática e predominantemente digital, as pessoas passaram a se aglomerar em redes e compartilhar informações em tempo real e em quantidades nunca antes vistas.

⁴Epidemia Social: Gladwell (2009) compara a disseminação rápida de ideias, assuntos, produtos e comportamentos na sociedade às doenças epidêmicas, que são passíveis de contágio, que com pequenas causas podem surtir grandes efeitos e que podem surgir ou sumir num momento decisivo.

Nessas redes passaram a surgir e se desenvolver o que foi chamado ao longo da análise de influenciadores e como essas figuras se materializaram a partir da culminação de todos esses fatores. Agora, é necessário se debruçar mais profundamente sobre o termo “influenciador” e que significado ele carrega consigo. É preciso definir os conhecimentos sobre como se formam e por que conseguem se destacar e principalmente como funciona a dinâmica que é a síntese do termo, de que maneira influenciam e podem exercer poder sobre as pessoas.

Então, para falar sobre como se materializam esses indivíduos, podemos falar de como funcionava a comunicação mercadológica na era do Broadcast e como isso foi se alterando com o tempo. Para Coutinho (2009) pode-se avaliá-la entendendo seu eixo de três medidas: alcance, frequência e recall (lembança) e através da análise dessas variáveis, era possível planejar estratégias mercadológicas em meios tradicionais como televisão, rádio, revistas e jornais impressos. No entanto, o autor destaca que a convergência entre processos de digitalização e telecomunicação combinada com transformações socioeconômicas (centralidade de consumo como fator de individualidade, crescente independência das crianças e adolescentes, o recolhimento aos espaços domiciliares fechados e/ou controlados, a crise de confiança nas instituições e empresas, o aumento da mobilidade social e a globalização da economia) tornam esse conjunto de métricas insuficiente para dar conta dos novos desafios a atingir: convencer e mobilizar o consumidor do século XXI (COUTINHO, 2009, p. 49). O autor continua traçando um panorama dessas mudanças e afirma que os avanços nas tecnologias de hardware e software verificados no final dos anos 90 são a semente para esse novo formato de comunicação, o *Socialcast*, no qual a comunicação não ocorre apenas “de um para muitos”, mas é potencializada pela interação “de muitos com muitos”.

Assim, é possível entender que o atual cenário comunicativo e tecnológico propicia muita troca de informação constante e entre muitas pessoas, o que facilita o surgimento de indivíduos que acabam acumulando audiência nesses meios, através desse compartilhamento de informações. Segundo Coutinho (2009) é possível dizer então que as interações sociais formam “padrões de comunicação” que influenciam inúmeros comportamentos, entre eles, o consumo de mídia e os hábitos de compra. Isso entra de acordo com a ideia de Pereira *et al.* (2016), de que o estabelecimento desta cultura participativa contribui para um processo de

inversão na lógica de emissão e recepção de mensagens, assim como estabelece, como dito anteriormente, essas novas práticas e papéis que afetam também as formas de consumir e a relação que se estabelece com as marcas e o conteúdo publicitário (PEREIRA *et al.*, 2016, p.2).

Os influenciadores vão então encontrando seus caminhos nesses vácuos entre a informação e o consumo através do conteúdo midiático. Para complementar esta ideia podemos trazer novamente os conceitos de Covaleski (2012), que defende que o entretenimento hibridizado com a publicidade consegue se travestir de diversão, mas sem perder sua função persuasiva, ainda que dissimulada. Para ele, o mesmo pode ser observado na forma de propagação do conceito de uma marca através de um programa de embaixadores, sua denominação para o que temos tratado aqui como influenciadores, e nos quais a emissão da mensagem se dá pelo discurso do outro, sendo este, paradoxalmente, seu receptor (COVALESKI, 2012, p. 54-55).

Pensando em como tudo isso se conecta, Coutinho (2009) afirma que particularmente no caso das redes sociais digitalizadas, nas quais as barreiras de tempo, espaço e aparência física são reduzidas ao mínimo, as empresas necessitam buscar medidas complementares, capazes de aliar a mensuração de interações sociais com essa produção de conteúdo, o consumo de mídia e comportamentos de compra. Dentro desse contexto ele acredita que o conceito de “capital social” está fortemente atrelado a todos esses fatores (COUTINHO, 2009, p.26). O autor cita Bourdieu (1980) como propositor do termo, que definiu como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento” (BOURDIEU, 1980 *apud* COUTINHO, 2009, p. 26). O autor segue defendendo que o capital social é muito importante para entender como se constroem essas relações virtuais, e para compreender como elas podem evoluir para uma relação de influenciador e influenciado.

Ele afirma que:

O capital social é resultante das interações de um grupo, mas é utilizado de forma individual pelos integrantes de uma rede, que “investem” tempo, energia, conhecimento para ampliar seu capital (ou “visibilidade”) dentro da comunidade. Os formatos de comunicação e relacionamento do *Socialcast* permitem a construção de reputação por mecanismos que ainda não estão plenamente reconhecidos, mas que muito provavelmente passam por categorias já utilizadas pela análise sociológica tradicional, como o relacionamento, as normas compartilhadas, o conhecimento e a confiança (COUTINHO, 2009, p.26-27).

Sendo assim, é possível tentar aplicar esse conceito de forma mais prática a essa análise e entender que o capital social, nada mais é do que um conjunto de características, que podem ser conhecimentos, habilidades ou posições sociais que sejam capazes de carregar um significado que torna possível um indivíduo influenciar as opiniões de outros sobre determinada coisa, seja ela um serviço, produto ou uma marca. Nesse contexto, esse objeto de influência torna-se essencialmente uma informação passada e reproduzida por esse indivíduo detentor do capital social. Nesse cenário surge aos poucos alguém que fomenta esse capital social e constrói envolta de si uma comunidade que compartilha desse pequeno universo criado pela persona.

Dessa forma se começa a traçar o perfil desse indivíduo, chamado influenciador e como ele se conecta aos poucos com o ato de consumo e com as próprias marcas. Para Gladwell (2009), para que uma pessoa assim apareça, é preciso um conjunto de habilidades sociais específicas que tornem possível esse destaque social nessa rede digital e contribuem para a epidemia digital mencionada anteriormente. O autor classifica esses indivíduos em três vertentes: comunicadores, *experts* e vendedores.

Ele define primeiramente os comunicadores, defendendo que são os indivíduos que dentro desse contexto, possuem muitos contatos e conexões sociais altamente favoráveis. Para ele possuem um certo dom natural para as relações sociais e conseguem ser extremamente habilidosos em interagir com diferentes culturas. O autor destaca que esses indivíduos “comunicadores” são curiosos altamente sociáveis, autoconfiantes e trazem muita energia em suas mensagens. São indivíduos capazes de ligar pessoas a outras (GLADWELL, 2009, p. 21).

Ele parte para definir o que chama de *experts*, que para ele são basicamente os indivíduos capazes de acumular as informações e compartilhá-las para sua rede. Para o autor, o diferencial desse tipo de influenciador é a capacidade de obter certo conhecimento sobre algum lugar, serviço, produto ou objeto e passar adiante para seus seguidores, servindo como ponte de conhecimento, entre as pessoas e determinada informação. Ele completa dizendo que eles se diferem dos demais por desenvolverem um método próprio de atingir seu público, com uma comunicação atraente e acertada que chama a atenção. Gladwell os define como as pessoas perfeitas para propagandas boas a boca, já que naturalmente querem “ajudar” o

próximo e ensiná-lo sobre algo (GLADWELL, 2009, p. 28).

Por último ele foca em destrinchar os que ele chama de vendedores. A principal característica desse tipo é a persuasão e Gladwell os define como pessoas irresistíveis, magnéticas e capazes de argumentar a favor de qualquer coisa e convencer alguém sobre qualquer assunto. Ele completa afirmando que esse magnetismo social é graças ao charme e simpatia natural desses indivíduos que os permite ganhar apelo e terem suas opiniões revalidadas pelos seguidores (GLADWELL, 2009, p.31).

Depois dessa análise mais profunda sobre como são capazes de influenciar os outros, fica claro que os influenciadores preenchem certos requisitos para assumirem esse papel. É preciso uma soma de fatores que convergem para que esses usuários-mídia se tornem relevantes e de fato possam dizer que influenciam os outros.

Ao se transpor essas definições e valores que esse tipo de personalidade tem para o universo do consumo e do mercado publicitário, delimita-se seu papel e suas possíveis ações diante desses contextos. Para analisar isso, é de ajuda usar os conceitos de marketing de influência e como essa estratégia funciona usando exatamente essas personalidades e suas capacidades comunicativas. Glucksman (2017) define que esse tipo de marketing está diretamente ligado ao foco em indivíduos chave ao invés de tentar focar o mercado como um todo. Essa estratégia conversa com as novas personas de consumidores que abordamos anteriormente, e como suas demandas modificaram a relação entre eles e as marcas. O autor continua sua análise dizendo que as empresas esperam que ao dar destaque a “pessoas de interesse” para o seu público-alvo e de alguma forma trazê-las para as suas comunicações de marca, farão os consumidores ficarem mais inclinados a consumir os seus produtos ou serviços.

À medida que os meios de comunicação e a tecnologia avançaram, as companhias conquistaram uma gama enorme de opções e métodos de venda para seus produtos. Essa variedade de opções levou, por consequência, a uma rápida evolução desse marketing de influência, principalmente em conjunto com as mídias sociais. Agora, já é possível ver no mercado, personalidades representando marcas através de *branded content*, contas pessoais em redes sociais, ou produções de conteúdo independente. Mai do que nunca, os consumidores estão buscando opiniões de outros consumidores para tomar suas decisões de compra (GLUCKSMAN, 2017, p. 77).

Dessa forma pode-se começar a entender que o diferencial desses influenciadores, ou advogados de marca, é sua capacidade de transitar entre a figura de um mero consumidor no universo digital e a de um canal de comunicação, capaz de levar uma mensagem e influenciar milhares. No entanto, usando as teorias de aprendizagem social defendidas por Bandura (1977), e entendendo como as pessoas normalmente reagem a situações sociais, é possível dizer que certos fatores são essenciais para responder certos questionamentos como: O que faz de um influenciador bem sucedido? E como as marcas enxergam a imagem desse influenciador diante de suas marcas?

Diante disso o autor afirma que “no sistema de aprendizagem social, novos padrões de comportamento podem ser adquiridos por meio da experiência direta ou pela observação do comportamento de outras pessoas” (BANDURA, 1977, p. 6). Através da correlação dessas teorias sociais anteriores e esse novo conhecimento sobre influenciadores exposto anteriormente neste capítulo, fica mais fácil entender de certa forma, como um *influencer* é de fato tão “influyente”. Segundo Bandura, desde os primórdios, as pessoas aprendiam e assimilavam novas informações e conhecimentos essencialmente através da observação de exemplos (idem, p.7), e se isso for transposto para essa nova realidade digital onde existem esses indivíduos capazes de aglutinar atenção de outros a sua volta, é possível perceber que esses influenciadores ocupam justamente essa lacuna nos dias de hoje, sendo esse exemplo a ser seguido dentro de sua própria comunidade. Ao observar certos comportamentos diariamente através das mídias sociais, o expectador aos poucos torna-se cada vez mais influenciado por eles. Mesmo assim, quando pensamos na aplicação disso diante das métricas de consumo e comunicação, é preciso que as empresas tenham parâmetros para balizar o desempenho e capacidade daquele influenciador de fato conseguir passar efetivamente a comunicação de marca e influenciar potenciais consumidores.

Como dito anteriormente, *influencers* são capazes de criar redes de interação digitais e aproximar os usuários. Essas redes se refletem em número de seguidores, e essa métrica pode ser uma das mais importantes para medir o poder e alcance de influência de uma dessas personalidades digitais. Para Gladwell (2009) é preciso entender também que esses influenciadores, através de seus *posts*, são capazes de influenciar um número desproporcional e ainda maior de pessoas, graças a uma “cascata de influência” quer parte dele e segue pelos seus seguidores, que igualmente influenciam quem é seguido por eles. Sendo assim um dos

grandes desafios para as marcas é identificar essas personalidades com potencial influenciador que gerarão grande impacto no seu público alvo, tentando entender essa presença tanto entre os seguidores da marca como do influenciador.

De Veirman *et al.* (2017) acreditam que hoje, esses números de influenciadores podem sim indicar um parâmetro para o alcance possível da mensagem caso passada pelo canal de determinado influenciador, sendo que algumas plataformas de medição definem como 10.000 seguidores um número mínimo para que essa personalidade seja considerada influente na rede e um potencial, advogado de marca. Eles completam, no entanto, dizendo que até onde se sabe, nenhuma pesquisa ainda investigou como as pessoas de fato percebem e avaliam esse número de seguidores dos influenciadores. Além disso, o alcance da mensagem por meio de um influenciador não deve ser o único critério para uma comunicação persuasiva bem-sucedida seguindo a estratégia já comentada do marketing de influência. Para aumentar o impacto da mensagem, deve-se pesquisar o influenciador mais agradável, que detenha credibilidade e tenha um alto valor como formador de opinião. O desafio para os anunciantes passa a ser selecionar o influenciador mais eficiente e adequado para sua situação e comunicação de marca, levando em consideração também o tipo de produto que desejam promover (DE VEIRMAN *et al.*, 2017, p. 3).

Dessa forma, estrutura-se uma relação que sugere inicialmente que para ser um bom influenciador, o indivíduo precisa ter um número significativo de seguidores, mas precisa ter uma comunidade acima de tudo, coesa e definida, cabendo as marcas saber identificar a melhor escolha baseado nos números (alcance da mensagem) e no engajamento que aquela personalidade pode proporcionar levando em conta toda a proposta da marca. Assim, entendendo que número de seguidores não necessariamente significa um atestado de influência, é possível construir uma relação saudável entre os três pontos do sistema já discutidos anteriormente: a marca, o influenciador e os consumidores.

Isso conecta-se aos conceitos de Brown e Hayes (2008), que afirmam que o marketing de influência é a mais importante nova estratégia publicitária da última década, e entender a maneira como ela funciona é de extrema importância para compreender como moldar a decisão de compra de outros indivíduos. Ele destaca que muito dessa efetividade pode ser atestada pelo fato de que muitos desses *influencers* não transparecem para o seu público que estão sendo patrocinados por alguma marca, fazendo a propaganda de um produto de forma

natural e fluida dentro do seu próprio conteúdo. Os autores definem então *influencers* como “um terceiro que molda significativamente a decisão de compra do cliente, mas talvez nunca seja responsável por isso (BROWN, HAYNES, 2008, p. 49-50).

Acrescentando a ideia de como essas personalidades são capazes de influenciar os demais, já posta anteriormente, os autores colocam que os influenciadores exercem esse “domínio” sobre a opinião de terceiros de muitas maneiras diferentes, às vezes no nível emocional, às vezes no nível regulatório, às vezes no nível estratégico. Pode haver claramente muitas outras pressões que eles podem exercer através de sua influência— aquelas que são táticas, voltadas para o currículo ou carreira ou baseadas em custos (*idem*). Mas como identificá-los como ideias para uma marca? Os autores definem:

O método alternativo, e a única maneira confiável de identificar seus influenciadores, é conduzir um exercício de pesquisa de mercado em profundidade. Em outras palavras, para estabelecer quem influencia uma comunidade de tomadores de decisão, você deve perguntar a esses tomadores de decisão. Portanto, é fundamental entender exatamente para qual comunidade você está olhando. Isso tudo tem a ver com segmentação de mercado. Idealmente, você deve estreitar o segmento ainda mais. Se você está vendendo seguros, terá influenciadores diferentes daqueles que estão vendendo hipotecas. Se você for uma empresa de vários produtos, terá um conjunto diferente de influenciadores para cada produto, em cada setor da indústria, cada país e assim por diante. A segmentação é uma arte sombria e você saberá intuitivamente o que faz sentido para o seu mercado (BROWN; HAYNES, 2008, p. 52).

Até agora, já foi destrinchado e analisado como surgem e se manifestam os influenciadores e como eles podem impactar as comunidades nesse ambiente predominante digital. Sua presença muda as dinâmicas sociais e do espaço e ajuda a ressignificar totalmente o ato de consumo. Constatamos que suas presenças em ambientes publicitários se tornaram cada vez mais comuns nos dias de hoje e que o marketing de influência se configura aos poucos com uma das vertentes mais importantes e dominantes do mercado de hoje.

Depois deste capítulo, é pertinente então avançar e para se debruçar mais especificamente em um caso pontual e analisar através desse estudo de caso como essas dinâmicas e conceitos aqui apresentados se manifestam de forma concreta. Será analisado um influenciador em questão para entender como sua prática comunicacional o ligou a comunicação de uma marca e possibilitou a construção de um ambiente fértil para a publicidade e a produção de conteúdo.

Feita uma contextualização do fenômeno e uma revisão das teorias que cercam o tema, o trabalho desemboca num estudo de caso com a finalidade de testar a validade dos conceitos pesquisados num objeto empírico, que no caso é o canal “Coisa de Nerd” e o desenvolvimento de sua relação com a marca Samsung através da produção dos seus conteúdos.

4 ESTUDO DE CASO DO CANAL “COISA DE NERD”

Agora, o objetivo nesta parte do trabalho é analisar um caso específico dentro desse cenário, como forma de entender ainda mais de perto como funciona essa relação digital entre marcas, influenciadores e consumidores. Esse terceiro capítulo será dedicado então ao estudo de caso do canal “Coisa de Nerd”, e como a comunicação de uma marca específica através dele impulsionou uma boa relação com potenciais clientes e construiu um ambiente confiável e saudável para o consumo, sendo exemplo de uma boa estratégia de marketing de influência e de comunicação moderna que explora os conceitos abordados a respeito destas práticas neste no ambiente digital analisado.

Utilizando de toda essa base teórica e analisando os conceitos e práticas anteriormente expostos, o foco deste trabalho passa a ser uma análise sobre um caso específico, com o objetivo de entendê-lo a fundo a fim de identificar e validar as teorias colocadas. Para isso, é preciso traçar um histórico do canal e entender sua trajetória até o determinado ponto desta análise.

4.1 Ecossistema do Youtube, influenciadores e o contexto do canal “coisa de nerd”

O caso a ser estudado, será o do canal do Youtube ‘Coisa de Nerd’, na plataforma desde 2010 e um dos maiores do segmento no ecossistema brasileiro da plataforma de vídeos⁵. O canal pertence a Leon Martins, produtor e influenciador digital de 38 anos, nascido em Volta Redonda e que antes de ingressar no YouTube era bacharel em Relações Internacionais e mestre em Estudos Europeus, começando sua jornada como produtor de conteúdo na plataforma no início da década passada. Leon Martins começou a produzir seus vídeos como hobby, quando estudava na Europa por conta do mestrado e, com o tempo, acabou passando a se dedicar 100% ao canal. Em entrevista a um portal jornalístico em 2012, logo no começo da carreira como *youtuber*, ele revelou que começou a produzir conteúdo para o canal como forma de se distanciar do estresse acadêmico gerado pelo processo de

⁵Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/listas/veja-7-curiosidades-sobre-o-canal-coisa-de-nerd.htm>> Acesso em 02 de fev. 2021

escrever sua dissertação de mestrado, ele diz que sempre gostou de jogos, desde que era pequeno e resolveu fazer disso o tema de seus vídeos inicialmente⁶.

Leon Martins então postou seu primeiro vídeo em dezembro de 2010⁷. Nele, o *youtuber* mostrava uma *gameplay*⁸ do jogo "Castlevania: The Dracula X Chronicles", na qual jogava no PSP, um modelo de videogame portátil da Sony. Essa mesma plataforma, o PSP, viria a ser também o assunto nos dois vídeos seguintes, nos quais Leon Martins mostrava e explicava as diferenças entre os diferentes modelos do videogame portátil⁹. Por um grande tempo, Leon Martins se ateu a esse formato de vídeo, no qual gravava um jogo específico e comentava por cima, modelo bastante comum naquela época na plataforma, que começa a crescer e ganhar usuários, mas que no Brasil se mostrava ainda bastante incipiente.

Em 2011, Leon Martins terminou seu mestrado, e resolveu usar os equipamentos de tecnologia que havia adquirido para concluir sua dissertação (como computador, notebook, software de captura de tela e editor de vídeo) para continuar produzindo vídeos e se dedicando a esse mundo. Desde o começo, Leon Martins se mostrou um produtor de conteúdo bastante independente, já que narrava, gravava, editava e configurava sozinho os seus próprios vídeos. Algumas destas características persistem na sua produção de conteúdo até hoje, o que consequentemente constrói para um canal uma linguagem mais única e natural, distante dos que apostam em vídeos mais mercadológicos e fechados em formas ditas de sucesso.

No entanto, assim como grande parte dos produtores de conteúdo do Youtube, Leon Martins precisou de tempo para se consolidar na plataforma e construir uma audiência relevante. Foi com o lançamento oficial do jogo "Minecraft", em 18 de novembro de 2011, que Leon Martins começou a alçar voos mais altos na plataforma. O jogo, que consiste em um mapa de mundo aberto procedural no qual o jogador pode usar "blocos" para criar construções de maneira livre e lúdica. Um mês após seu lançamento, o jogo já tinha vendido

⁶Disponível em:<<http://g1.globo.com/goias/noticia/2012/08/jovem-muda-tema-de-mestrado-e-faz-sucesso-na-web-comentando-games.html>> Acesso em 02 fev. 2021

⁷ Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=eYAi9VXnyls>> Acesso em 02 fev. 2021

⁸ Vídeos onde o produtor de conteúdo se grava jogando algum jogo virtual enquanto tece comentários a respeito de suas opiniões e do que acontece na tela

⁹ Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=tFRKNT11xT4>> Acesso em 02 fev. 2021

mais de um milhão de cópias¹⁰, se tornando um sucesso astronômico entre o público interessado em videogame.

Com um sucesso estrondoso¹¹, começou a efervescer a quantidade de pessoas dispostas a produzir conteúdo a respeito do jogo, e o YouTube, que começava a despontar como uma plataforma global de vídeos, foi o terreno fértil para isso. Em 18 de dezembro de 2010, Leon Martins postou o seu primeiro vídeo de Minecraft no canal¹², intitulado “Introdução ao Minecraft”, no qual discorria sobre o jogo e comentava em cima de uma sessão de jogatina feita por ele. Esse vídeo foi o estopim para que Leon Martins passasse a focar seus conteúdos quase que exclusivamente no jogo, que fazia cada vez mais sucesso e começava a angariar uma base fiel de fãs.

Vários motivos justificavam o grande sucesso do jogo e consequentemente de quem produzia conteúdo sobre eles. Seus gráficos simples e leves para qualquer máquina tornaram o jogo extremamente acessível e identificável, principalmente entre o público mais novo, no qual o sucesso se consolidou, transformando o jogo em um fenômeno fora de série em questão de números e alcançando em 2019, oito anos após seu lançamento oficial, o título de videogame mais vendido da história¹³.

A partir de 2011, a produção de conteúdo sobre o jogo explodiu, tanto no Brasil quanto internacionalmente, fazendo surgirem milhares de produtores de conteúdo que começaram a angariar milhares de visualizações em seus vídeos¹⁴. Leon Martins estava então na vanguarda desse nicho do Brasil, e já acumulava a partir de meados de 2014, mais de dois milhões de visualizações em alguns de seus vídeos jogando o jogo¹⁵. Esses números o colocaram junto a outros expoentes do jogo no cenário do YouTube brasileiro na época,

¹⁰ Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/games,revolucionario-minecraft-faz-uma-decada-nos-games,70002834557>> Acesso em 02 fev. 2021

¹¹Em 2014, o Minecraft, com apenas 3 anos de mercado, já despontava como 3º jogo mais vendido da história, com 54 milhões de cópias vendidas. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/06/minecraft-se-torna-o-3-game-mais-vendido-de-todos-os-tempos.html>> Acesso em 12 de fev. 2021

¹²Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HECG7ojUWrM>> Acesso em 02 de fev. 2021

¹³ Disponível em: <<https://adrenaline.com.br/noticias/v/59077/minecraft-e-o-jogo-mais-vendido-na-historia-dos-videogames-com-176-milhoes-de-unidades>> Acesso em 12 de fev. 2021

¹⁴ Entre 2005 e 2015 o Minecraft foi o jogo mais assistido no YouTube e era o segundo termo mais procurado de toda a plataforma, atrás apenas de “música”. Disponível em: <<https://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-minecraft-youtube-20150513-story.html>> Acesso em 12 de fev. 2021

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=REOK3q5AoLA>> Acesso em 12 de fev. 2021

proporcionando um grande crescimento para o seu canal pelos anos seguintes. Durante essa fase áurea do Minecraft Leon Martins ganhou espaço e credibilidade¹⁶ na comunidade brasileira do site de vídeos, tornando-se um dos expoentes do que ficou conhecido como comunidade *geek*, formada pelos produtores de conteúdo da internet que focavam seus vídeos no universo dos videogames, tecnologia e tudo mais que circula esses temas.

Em 2015, após mais ou menos 5 anos produzindo conteúdo para o YouTube, o canal Coisa de Nerd já figurava entre 10 maiores canais de conteúdo majoritariamente *gamer* do Brasil¹⁷. Nesse momento do tempo, após ter conquistado uma grande base de fãs através do Minecraft, Leon Martins já era referência na plataforma e começou a diversificar seu conteúdo¹⁸, devido ao número crescente de inscritos e a popularização do hábito de consumir vídeos diariamente através do YouTube. Nessa época, Leon Martins passa a monetizar profissionalmente seu conteúdo, passando a ter contato mais próximo com algumas marcas, principalmente do setor de videogames, com isso começou a se destacar também como uma plataforma independente de comunicação, assim como diversos canais do YouTube no mesmo período. Cronologicamente falando foi um dos períodos mais férteis da produção de conteúdo nacional na plataforma, com milhares de canais surgindo todos os dias e acumulando cada vez mais visualizações¹⁹.

Nesse mesmo ano, a *Forbes* publicou uma matéria que listava os 10 maiores criadores de conteúdo do YouTube no quesito retorno financeiro²⁰ e o primeiro colocado da lista, o sueco PewDiePie²¹, que na época já contava com mais de 40 milhões de inscritos em seu canal, havia faturado 12 milhões de dólares com seus vídeos apenas no ano anterior, o que confirmava naquele momento que os produtores de conteúdo do YouTube haviam chegado

¹⁶ Em 2017 o canal “Coisa de Nerd” já havia crescido a ponto de ser o segundo maior canal de conteúdo “geek” do Brasil em número de acessos, o que mostra um crescimento exponencial do canal neste período de tempo. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/05/25/nostalgia-coisa-de-nerd-e-caue-moura-sao-os-canais-nerds-mais-acessados.html>> Acesso em 12 de fev. 2021

¹⁷ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/listas/conheca-os-10-maiores-youtubers-de-games-do-brasil.htm>> Acesso em 02 de fev. 2021

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/coisadenerd/videos?view=0&sort=da&flow=grid>> Acesso em 02 de fev. 2021

¹⁹ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-revela-intimidade-dos-brasileiros-com-o-youtube/>> Acesso em 02 de fev. 2021

²⁰ Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2015/10/empreendedores-faturam-alto-com-canais-no-youtube.html>> Acesso em 02 de fev. 2021

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw> Acesso em 02 de fev. 2021

para ficar. As cifras no Brasil eram bem menores, mas o mesmo cenário aquecido também se apresentava por aqui. Dados divulgados pelo próprio YouTube mostram que hoje já são publicados no site cerca de mais de 500 horas de conteúdo inédito por minuto²², um número que se torna cada vez maior ao longo dos anos e que atesta a importância da plataforma para o mercado consumidor ao longo desses anos.

Foi o momento de profissionalização dos “youtubers”, que passaram a ter que desenvolver um modelo de negócio sustentável, faturando não só com publicidade, mas expandindo seus horizontes de atuação e abraçando o empreendedorismo para consolidar outras formas de receita. Passaram a se destacar e crescer no cenário nacional os canais que investiam tempo em produzir conteúdos inovadores, baseados em dedicação diária à produção de conteúdo, com cronogramas definidos e auxílio das outras redes sociais²³.

Com Leon Martins e o canal Coisa de Nerd não foi diferente. Ao lado de sua mulher, Nilce Moretto²⁴, que eventualmente o ajudava a produzir os conteúdos participando dos vídeos ao lado dele, Leon Martins foi mudando e evoluindo o nível de produção no canal. Aumentou a frequência de vídeos e se dedicou cada vez mais a construir uma linguagem de edição e roteiro própria, que fosse capaz de criar um público fiel de maneira natural. O canal foi ganhando conteúdos mais complexos e trabalhosos e o nível de produção cresceu ainda mais. Leon Martins passou a investir financeiramente na produção do canal, comprando equipamentos melhores e mais modernos, produzindo edições mais trabalhosas e demoradas para conteúdos mais profundos e completos²⁵.

Nesse período, Leon Martins começou a renovar seu conteúdo, mudando o foco dos games para tecnologia em geral, um tópico que ele havia mostrado interesse desde os primeiros vídeos do canal²⁶ e que ele resolveu explorar mais profundamente em seu conteúdo. Essa guinada foi um dos motivos que possibilitou o caso que pretende se estudar a respeito do canal e foi o tipo de conteúdo que o consolidou como produtor de conteúdo reconhecido e “influencer”. Seus vídeos se destacaram pela qualidade de produção e roteiro, sempre

²² Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>> Acesso em 02 de fev. 2021

²³ Dos 10 canais que mais cresceram no YouTube brasileiro entre 2011 e 2019, 8 são de produtores de conteúdo independentes que publicaram neste período, conteúdo original com periodicidade pelo menos semanal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=joz_toUePBk> Acesso em 12 fev. 2021

²⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rAbtar0xOaA>> Acesso em 12 fev. 2021

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NxEL31CpycU>> Acesso em 12 fev. 2021

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_tHwB_1zUeo> Acesso em 12 fev. 2021

focados em ser os mais claros e didáticos possíveis, posturas que Leon Martins herdou de seu tempo fazendo vídeo de games para um público mais infantil e que acabou crescendo junto ao seu canal.

Aliado a isso, Leon Martins começou a postar no seu canal alguns conteúdos de *vlog*²⁷, no qual compartilhava trechos de viagens²⁸, rotina²⁹ e acontecimentos cotidianos de sua vida pessoal ao lado da esposa. Esse conteúdo era uma tendência enorme na época e ajudou muitos *youtubers* a alavancarem sua base de fãs a partir dessa humanização e proximidade dos produtores de conteúdo com o público através da exposição de partes da vida privada.

Todo esse contexto possibilita criar uma base para que seja possível analisar o canal nos dias de hoje. Com um pouco mais de dez milhões e oitocentos mil inscritos, e mais de três bilhões de visualizações acumuladas³⁰, o canal Coisa de Nerd se tornou um dos maiores em números do Brasil e do mundo e, além disso, um dos mais representativos e influentes da plataforma. Essa realidade o torna um objeto excelente para um estudo de caso, à medida que possui características marcantes e interessantes a serem estudadas.

Para deixar clara a dimensão que o canal tem na internet brasileira, vale destacar uma pesquisa realizada este ano pela Winnin³¹, uma startup que mapeia a cultura digital, e que enumerou mais de 100 criadores e produtores de conteúdo que serão destaques no ambiente digital brasileiro para 2021. Para mapear os diferentes tipos de influenciadores, a empresa os dividiu em 4 categorias: micro (até 200 mil seguidores); mid (até 1 milhão de seguidores); top (até 5 milhões de seguidores) e icon (mais de 5 milhões de seguidores) e categorizando pelo índice de crescimento de cada um nos últimos meses. O Canal “Coisa de Nerd” aparece então nesta lista entre os três canais da categoria icon mais destacados para brilhar em 2021 no nicho da tecnologia, mostrando o grau de importância e influencia que Leon Martins construiu ao longo desses quase onze anos de canal.

Em números, seu destaque é inegável, já que o canal foi pioneiro na criação de conteúdo para o YouTube e hoje já se tornou o maior canal de tecnologia em língua

²⁷ *Vlog* é o nome dado ao um formato de blog em vídeo, onde o produtor de conteúdo filma a si mesmo realizando tarefas ou dando alguma opinião pessoal. É um conteúdo que costuma ser centrado no indivíduo em si e não em um produto.

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=amNivBHhOCI>> Acesso em 04 fev. 2021

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rArYP9fxb04>> Acesso em 04 fev. 2021

³⁰ Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/coisadenerd>> Acesso em 04 fev. 2021

³¹ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/19/startup-aponta-100-influenciadores-que-serao-destaque-em-2021.htm>> Acesso em 04 fev. 2021

portuguesa de toda a plataforma em número de *views* e o 5º maior do mundo³², mostrando que realmente se tornou um canal expoente do meio e que exerce bastante influência neste contexto. Hoje Leon Martins e Nilce Moretto, já contam com mais dois outros canais, o “Cadê a Chave”, com foco no entretenimento, no qual o casal compartilha seu dia a dia e viagens pelo mundo; e o “República Coisa de Nerd”, lançado recentemente em 2019 e que já conta com mais de 1,2 milhões de inscritos. Assim, com uma comunidade que já passa dos 13 milhões de inscritos ao todo no YouTube, eles construíram uma rede de seguidores bastante significativa e bem estruturada que os proporciona hoje visualizações na casa dos milhões todos os meses³³, e a partir da qual puderam expandir seus horizontes, atuando e influenciando muito além dos materiais audiovisuais em si. Um exemplo disso é a participação de ambos, em um painel no auditório principal do *MIPTV Midia Market*³⁴, em Cannes, 2016, em que apresentaram para uma audiência seleta do mercado internacional de mídia suas visões a respeito da produção de conteúdo para a internet no Brasil. Ou quando foram convidados para grandes eventos de lançamento e figurações em grandes franquias de Hollywood como *Star Wars*, *Vingadores* e *Shazam*³⁵³⁶.

Sendo assim, agora que foi analisado o histórico e características do canal, é possível passar para o objetivo de analisar essa evolução do canal e entender como o conteúdo foi moldando a persona do mesmo e como o criador, Leon Martins, construiu também sua própria figura, atrelada a uma respeitabilidade e autoridade capaz de criar um relacionamento sustentável e rentável com marcas. Seu discurso e sua maneira de se comunicar construíram uma presença digital significativa e o possibilitaram de fato exercer esse papel de influenciador perante seus espectadores, uma comunidade coesa e unida, que acompanha o conteúdo e acima de tudo acredita no que vê e apoia o criador.

³²Disponível em: <<https://cafeconnerd.com.br/leon-martins-e-nilce-moretto-do-coisa-de-nerd-sao-apontados-na-lista-de-100-influenciadores-que-serao-destaque-em-2021/>> Acesso em 04 fev. 2021

³³ Entre janeiro e fevereiro de 2021 o canal atingiu mais de 20 milhões de visualizações. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/coisadenerd>> Acesso em 12 fev. 2021

³⁴ Disponível em: <<https://www.miptv.com/en-gb.html>> Acesso em 04 fev. 2021

³⁵ Leon e Nilce fizeram parte do elenco de figurantes do filme *Shazam* da DC, lançado em 2019. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/28/youtubers-brasileiros-participaram-de-shazam-e-contam-como-foi-a-experiencia.htm>> Acesso em 12 fev. 2021

³⁶ Em 2015 Leon Martins foi convidado para participar do lançamento oficial do filme *Star Wars: Episódio VII* no México e pode entrevistar os atores. Ele publicou um vídeo no canal documentando toda a experiência. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J_rjhdhPsgU> Acesso em 12 fev. 2021

4.1.2 Objeto de análise: Coisa de Nerd e Samsung

Após destrinchar o canal Coisa de Nerd, analisar seu histórico no YouTube e a construção de seu público ao longo dos anos na plataforma, o foco agora passa a ser analisar seu papel como *influencer*, sua relação como uma determinada marca e como essa relação se tornou possível usando como base todos os conceitos teóricos expostos nos dois primeiros capítulos. Esse ponto de análise serve então de exemplo prático de tudo que foi abordado a respeito da posição dos influenciadores nesse ambiente digital que rege as relações de consumo atualmente.

Assim, através da observação a respeito do surgimento, construção e evolução do relacionamento do Coisa de Nerd e Leon Martins, seu criador, com a marca sul coreana de tecnologia Samsung, é possível compreender melhor como os conhecimentos teóricos apresentados se aplicam num contexto real de pessoa e marca dentro de um ambiente digital conectado.

A análise é estruturada a partir do primeiro vídeo do canal Coisa de Nerd, que tem conteúdo voltado a algum produto da marca³⁷ e como, a partir deste vídeo, cria-se uma relação aparentemente espontânea aos olhos do público e depois extremamente profissional e comercial entre o canal, seu dono e a marca. O foco é a análise crítica de alguns vídeos posteriores a este primeiro que continuam a fomentar essa relação, que mais tarde evolui para uma comunicação de marca grande e moderna, também observável em vídeos mais recentes do canal. Esta relação torna-se algo maior e serve como um ótimo exemplo das possibilidades e vantagens que uma comunicação bem estruturada pode mudar a percepção dos consumidores sobre a marca e como os influenciadores podem ser parte central nisso. Assim, o objetivo é conectar conceitos como marketing de influência, *branded content* e linguagem publicitária que foram tocados anteriormente e que agora encontram nesse estudo de caso exemplos concretos que reforçam o que foi encarado no campo teórico.

Entender o caminho que conectou a Samsung ao Coisa de Nerd e como o conteúdo foi a chave para o surgimento de uma estratégia de comunicação que engloba diversos

³⁷ A relação que se pretende analisar começa com esse primeiro vídeo feito por Leon Martins, que será mais destrinchado no próximo tópico. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RZ44Y6rMim4&list=PLBZ6_2jMd0v1gGWFgio6NiPLWdUbdZuGF&index=37> Acesso em 13 de fev. 2021

modelos citados anteriormente também é de extrema ajuda para entrelaçar conceitos mais subjetivos, mas que, através deste exemplo, podem ganhar corpo e ser melhor entendidos. Além disso, também é abordado como o meio digital e principalmente a internet favoreceram e tornaram toda essa dinâmica possível através de suas características como meios de comunicação.

4.2 Coisa de Nerd e Samsung: análise da comunicação de marca através do canal e seus conteúdos

Neste momento, já foi traçado um histórico do canal Coisa de Nerd e seu criador Leon Martins. Além disso, foi deixado claro que o objeto aqui analisado é a relação construída entre o canal e a marca Samsung e como ela pode exemplificar alguns dos conceitos que foram abordados anteriormente. Para fazer essa análise, são colocados em foco alguns vídeos essenciais para a construção dessa relação, postados no canal entre o período de 2016 a 2020, que são capazes de ajudar a entender como e quando surgiu uma conexão comercial concreta entre a figura de Leon Martins, como *influencer*, e o Coisa de Nerd, como canal, com a marca Samsung.

O primeiro vídeo a ser analisado foi publicado no dia 23 de agosto de 2016, intitulado “IPHONE NUNCA MAIS? - Comprei um Galaxy S7”³⁸. Para entender como esse vídeo foi o estopim para a relação que se pretende analisar, é preciso inferir sobre qual foi seu conteúdo e como foi a linguagem usada de maneira a conectar isso com os conceitos abordados. No vídeo, Leon Martins já começa desde início expondo sua proposta para aquele conteúdo, ele comprou um celular novo e pretende mostrá-lo para seu público. Vale lembrar que, como mostrado anteriormente, ele já dedicava alguns de seus vídeos a conteúdos de tecnologia e, portanto, esse tópico por si só não seria uma novidade para seu público.

Logo nos primeiros minutos do vídeo, Leon Martins expõe abertamente os motivos que o levaram a fazer aquela compra. Ele queria produzir um vídeo baseado no jogo de celular “Pokemon Go”, mas por conta do seu modelo antigo de celular, um Iphone da marca

³⁸Disponível

em: <https://www.youtube.com/watch?v=RZ44Y6rMim4&list=PLBZ6_2jMd0v1gGWFgio6NiPLWdUbdZuGF&index=37> Acesso em 14 fev. 2021

Apple, ele estava tendo limitações técnicas e não conseguia produzir este determinado conteúdo. Logo em seguida ele revela então que comprou um celular da marca Samsung, mais especificamente o modelo Galaxy S7, lançamento daquele ano e concorrente direto do seu aparelho anterior³⁹. Antes mesmo de mostrar o aparelho, o *youtuber* faz questão de deixar claro que a compra daquele dispositivo foi uma escolha pessoal sua e que, baseado em suas convicções e pesquisas, ele escolheu aquele modelo e o comprou com o próprio dinheiro. Ou seja, ele deixa claro que aquele conteúdo não tem qualquer relação de patrocínio oficial com a marca.

A partir desta fala, pode-se concluir que a linguagem do vídeo recebe outra roupagem e um ar de “autenticidade”, já que Leon Martins não está sendo pago para defender aquele determinado produto. Assim, pode-se afirmar neste ponto que o vídeo possui um caráter opinativo, baseado nas experiências pessoais do próprio criador. Levando em conta o histórico do canal, e os conceitos de Abdin (2015), pode-se afirmar que Leon Martins, a essa altura com mais de cinco anos de canal, já tinha desenvolvido uma linguagem única com o seu público ao longo desse período, o que o permitia entender que aquele tipo de conteúdo seria bem aceito por seus espectadores, o que é ponto determinante para entender o impacto desse vídeo.

Deixando claro que o vídeo partiu única e exclusivamente de uma vontade pessoal dele de possuir um novo celular, ele se aproxima do espectador e mostra que ele como produtor de conteúdo está disposto a compartilhar decisões pessoais com seu público, o que remete aos conceitos de Lévy (1996) na qual o público e o privado, o real e o virtual se misturam, e a vida do indivíduo fora e dentro das redes não tem mais separação. Seus gostos pessoais passam a ser expostos deliberadamente para o público, mesmo que isso não seja uma demanda que parte dos seguidores. Ele atesta que aquela foi a melhor escolha que ele encontrou no mercado para suas necessidades, o que demonstra logo de cara que ele de certa forma já está advogando a respeito das qualidades que aquele produto tem.

Ele segue o vídeo expondo que aquele novo celular tem diversas vantagens em relação ao iPhone e que essas vantagens provêm justamente do seu sistema operacional e funções,

³⁹Em 2016 o aparelho da Samsung e o Iphone 6s da Apple disputavam pelo posto de celular mais vendido. Disponível em: <https://www.theverge.com/circuitbreaker/2016/7/13/12171604/galaxy-s7-iphone-6s-plus-sales-data-stats> Acesso em 14 fev. 2021

exclusivas da marca Samsung e não disponíveis no celular da marca Apple. Ele passa alguns minutos expondo em diversos pontos as vantagens que aquele aparelho lhe trazia em relação a produção do seu conteúdo, motivo inicial para a troca do celular e consequente produção do vídeo. Neste momento, já se percebe uma clareza e desenvoltura com que ele compara as diferentes características dos aparelhos, o que torna o vídeo extremamente didático e fluído, destacando sua qualidade como produtor de conteúdo já experiente na plataforma. Isso ressalta também algumas características que Abdin (2015) destaca como essenciais para de fato influenciar os espectadores de alguma forma, como credibilidade, advinda do seu longo histórico produzindo conteúdo e autenticidade, à medida que ele foi sincero logo de cara e deixou claro que aquele vídeo não era um conteúdo patrocinado.

Entre as vantagens, ele expõe uma melhor qualidade de tela, maior variedade e acessibilidade de aplicativos e o preço do produto, reforçando assim características técnicas do aparelho e novamente mostrando que o conteúdo procura basear-se em opiniões concretas, não apenas uma propaganda vazia do celular. Outro ponto que vale destacar é que essa linha de celulares da Samsung na época era vendida com o diferencial de ser resistente à água, algo inédito e inovador naquele ano e que foi usado extensamente pela marca como estratégia para vender o produto⁴⁰. Por ser uma funcionalidade nova no mercado, ainda gerava muita desconfiança nos consumidores, mas Leon Martins conseguiu diferenciar ainda mais seu conteúdo ao fazer um teste prático a respeito desta resistência à água dentro do próprio vídeo, colocando, diante da câmera, o telefone submerso em um pote d'água e confirmando na prática que a funcionalidade de fato existia. Isso foi um grande momento do vídeo e o próprio Leon Martins atesta legítima surpresa e felicidade ao fazer a descoberta junto com o público.

Entendendo o conteúdo do vídeo, pode-se então analisá-lo como peça de comunicação e como ele, indiretamente, se transformou em uma propaganda para a Samsung. Retornando aos conceitos de Lews e Bridges (2014) e como eles abordam as transformações no ato de consumo pelo advento da internet, é possível entender que em um universo onde existem milhões de vídeos e sites com informações a respeito dos produtos, e onde, segundo os autores, esse novo consumidor se apropria desses novos meios para dialogar ativamente com as marcas, este tipo de vídeo torna-se um ponto de partida entre o consumidor e o

⁴⁰Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/galaxy-s7-e-s7-edge-tem-boa-camera-funcoes-gamer-e-sao-prova-dagua.html> Acesso em 14 fev. 2021

produto. Ao pensar em comprar um novo celular, a pessoa nos dias de hoje provavelmente procuraria por informações e vídeos a respeito dele na internet para confirmar suas pretensões para com aquele produto antes de realizar o ato de consumo em si. Com mais de 6,5 milhões de visualizações, esse primeiro vídeo do Coisa de Nerd que tem a Samsung como protagonista, teve uma ótima recepção pelo público, angariando mais de 497 mil *likes* e 22 mil comentários. Muitos desses comentários diziam a respeito justamente a como aquele vídeo, feito de maneira natural, era um comercial mais eficaz para o celular do que qualquer propaganda oficial da empresa (figura 1 e 2). Alguns também faziam pedidos para que a empresa de fato começasse a patrocinar o canal (figura 3).

Figura 1 – Um dos comentários feitos no vídeo.

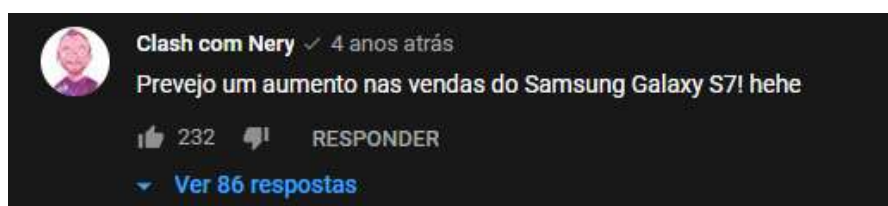


Figura 2- Outro comentário a respeito da propaganda indireta para a Samsung.

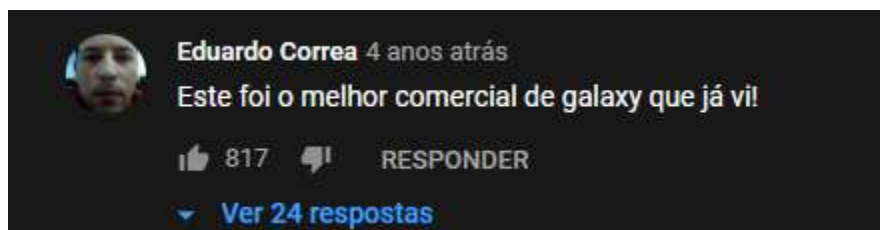


Figura 3 – Comentário que sugere que a Samsung patrocine oficialmente o canal.



Neste momento, levando em consideração este primeiro vídeo e seu número de interações, é possível dizer que Leon Martins conseguiu gerar um bom engajamento em volta do tema diante de sua comunidade, tocando no conceito de *socialcast* que foi exposto através

de Coutinho(2009). A partir do momento que os próprios seguidores e telespectadores do canal passaram trocar entre si informações a respeito daquele assunto, a informação parou de circular apenas do *youtuber* para os espectadores e passou a circular entre toda a audiência do canal, aumentando o valor daquele conteúdo. O mesmo Coutinho (2009) diria então que isto foi possível graças ao capital social adquirido por Leon Martins ao longo dos anos no YouTube, esse capital social torna-se então grande responsável pela construção dessa relação virtual de confiança com os seguidores. Ademais, esta relação, através da forma como o conteúdo do vídeo é veiculado, evolui para algo que ilustra uma relação mais clara da posição do *youtuber* como influenciador e de seus espectadores como influenciados em relação as informações ali expostas sobre o produto em específico.

Após esse contato inicial com a marca, Leon Martins volta a publicar um vídeo sobre o mesmo assunto quatro meses depois e que também serve de ótimo exemplo para continuar compreendendo a relação entre influenciador e marca que se pretende analisar. Em 9 de janeiro de 2017, foi postado no canal o vídeo intitulado “IPHONE vs. ANDROID - Qual é o melhor?”⁴¹. Este vídeo na prática serve como uma espécie de continuação do vídeo anterior já abordado e nele o *youtuber* tem o objetivo de mostrar para o público um comparativo entre alguns aspectos do iPhone com o celular da Samsung que ele adquiriu no último vídeo, além de falar um pouco da experiência com o sistema Android nos últimos meses.

Vale ressaltar, que o ponto de análise importante deste vídeo é que mais uma vez ele não é um conteúdo patrocinado, mas sim um conteúdo espontâneo que partiu do próprio criador de conteúdo. Novamente, Leon Martins estabelece uma relação de cumplicidade e dedicação com seu público, já que se propôs, quatro meses depois, a fazer uma nova avaliação daquele produto e trazer ainda mais informações relevantes para a sua audiência. Desde o começo do vídeo, ele deixa claro que está muito satisfeito com o aparelho da Samsung e passa o restante do vídeo ressaltando seus pontos positivos em relação ao concorrente. Atrelado a isso, ele dá exemplos concretos de aplicativos exclusivos do sistema operacional Android, que o ajudaram no dia a dia e, portanto, são recomendações sinceras que agregam ainda mais valor ao produto.

⁴¹Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kdwta4PhGO0&list=PLBZ6_2jMd0v1gGWFgio6NiPLWdUbdZuGF&index=42> Acesso em 14 de fev. 2021.

Esses aspectos da comunicação do canal dialogam muito com os conceitos abordados por Martha Gabriel (2010) a respeito de como as pessoas consomem e interagem com a publicidade atualmente. Nos dias de hoje, há uma necessidade latente por interatividade e experiência mais emocional por parte do consumidor – e Leon Martins atinge essas demandas de forma orgânica, através do teor e qualidade de seu conteúdo. Em números, o vídeo foi novamente bem, acumulando mais de 4 milhões de visualizações, 358 mil *likes* e 34 mil comentários. Na barra de comentários, as opiniões com mais destaque (*likes*) foram a de usuários de celular Android, que usaram o espaço para reforçar esse seu padrão de consumo e gerar interações dentro da bolha de usuários deste tipo de produto (figura 4).

Figura 4 – Comentário que pede interação de usuários de Android



Levando em consideração esses dois vídeos iniciais, já se consegue entender mais ou menos como se deu o começo da aproximação entre o Coisa de Nerd e a marca Samsung. O criador nesse caso se aproximou por conta própria da empresa, a partir de gostos e preferências pessoais, e propositalmente ou não, conseguiu chamar a atenção da Samsung, que como fica claro a seguir, pouco tempo depois, já estava presente no canal como patrocinadora de fato.

Em março de 2017, Leon Martins publica o primeiro vídeo que confirma o surgimento de uma relação oficial com a marca Samsung. No vídeo intitulado “ELE CHEGOU! - Galaxy S8”⁴² é documentado o dia que o *youtuber* foi convidado, dessa vez pela própria Samsung, a estar entre as 200 pessoas selecionadas para cobrir o evento oficial de lançamento do novo *smartphone* da marca para aquele ano, em Nova York, o Galaxy S8. Ele deixa claro, logo no

⁴²Disponível

em: https://www.youtube.com/watch?v=Iq_6SggPjXY&list=PLBZ6_2jMd0v1gGWFgio6NiPLWdUbdZuGF&index=35 Acesso em 15 de fev. 2021

começo do vídeo, que aquele convite foi uma surpresa para ele e que não sabia ao certo porque tinha sido escolhido para estar ali. É possível interpretar então, que após aquele segundo vídeo aqui analisado, também publicado em 2017, de alguma forma, a marca Samsung chegou até o conteúdo produzido pelo Coisa de Nerd e desses vídeos partiu o interesse para uma relação comercial entre as duas partes.

Essa postura proativa da marca de ir atrás do influenciador pode ser relacionada com alguns dos conceitos de Jenkins (2009) abordados nos capítulos anteriores. Para o autor, esse ecossistema digital em que a sociedade se encontra inserida, que se estrutura em uma rede heterogênea de “bolhas” de audiência, levou as empresas a entender que, para construir sua reputação perante o público nos dias de hoje, é mais do que necessária uma predisposição a criar interações inovadoras com esses clientes, através de uma estratégia que vise a aproximação com eles a partir de um número maior de canais de comunicação.

Sendo assim, “terceirizar” a cobertura de um evento de lançamento de um produto seu para um canal com mais de 10 milhões de inscritos parece uma estratégia que busca com inteligência aproximar a marca dos consumidores. Esse acesso restrito e antecipado ao produto permitiu a Leon Martins publicar no Coisa de Nerd um conteúdo altamente exclusivo e diferenciado, o que favorece nesse sentido tanto o canal, que ganha mais visualizações, como a própria Samsung, que nesse contexto ganha mais visibilidade para o seu novo produto e atinge potenciais consumidores que não seriam necessariamente impactados pelas publicidades tradicionais em outros meios. Mesmo assim, no final do vídeo, ele reitera que a Samsung apenas o convidou para o evento, mas que toda a ideia e formato de produção daquele vídeo partiu de si próprio, o que demarca novamente uma autenticidade autoral do conteúdo, responsável por manter a conexão com o os inscritos fieis que acompanhavam o canal desde antes destes acontecimentos.

Alguns meses depois, em agosto, chega-se a mais um vídeo chave para analisar essa relação em construção. Leon Martins e a esposa Nilce Moretto viajariam a Coréia do Sul a convite de uma empresa de jogos para acompanhar o campeonato do videogame StarCraft 2, que seria realizado no local. No entanto, também foram convidados pela Samsung Brasil, que os acompanhava e soube do período que eles estariam no país, a visitarem a sede global da empresa no país oriental. Esse convite, aliado às ações anteriores, mostram um grau de

confiança da marca no Coisa de Nerd como canal de produção de conteúdo confiável e relevante.

Assim, em 8 de agosto de 2017 foi publicado no Cadê a Chave, o canal de vlogs do casal, um conteúdo que mostra em vídeo toda esta visita a sede da marca, intitulado “DESCOBRINDO MEU VERDADEIRO EU - Ep.1034”⁴³. Essa produção, por mais que não tenha foco em nenhum produto em específico da marca, como os outros anteriormente apresentados, ajuda a estreitar ainda mais a relação entre a Samsung, os criadores de conteúdo e os espectadores, que nesse caso também são potenciais consumidores. Nesse contexto, o ato de conhecer mais a empresa vai além de saber apenas sobre o que ela produz e começa a se desenvolver uma relação de mediação na qual o influenciador também passa a transmitir os valores e história dessa marca atrelados a mensagem passada pela sua comunicação, assim como debatido por Lapolli (2009). No mesmo ano, consolidaram sua presença nos lançamentos globais e exclusivos dos novos aparelhos da gigante de tecnologia sul coreana, como em 25 de agosto do mesmo ano de 2017, quando filmaram antecipadamente mais um vídeo para o canal Coisa de Nerd a respeito de um lançamento da Samsung⁴⁴.

Neste momento da *timeline*, percebe-se que a empresa e o influenciador já construíram uma relação bastante significativa, na qual a marca usa da audiência e credibilidade do youtuber para transmitir uma comunicação publicitária própria e fazer uma publicidade velada, mas extremamente assertiva, perante os espectadores do canal, com um conteúdo que agrega valor e materialidade aos produtos sem interromper a experiência do consumidor, que foi até o canal buscando temas de entretenimento e acabou interagindo com uma dinâmica de consumo indiretamente. A partir deste momento cria-se uma relação estável entre a marca e o influenciador, à medida que Leon Martins e o Coisa de Nerd passam a fazer vídeos de cobertura dos lançamentos da Samsung anualmente, servindo como comunicação

⁴³Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W3VzmdubmA4&t=2s> Acesso em 15 de fev. de 2021

⁴⁴Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xOmJEMr1XwM&list=PLBZ6_2jMd0v1gGWFgio6NiPLWdUbdZuGF&index=24 Acesso em 17 de fev. 2021

oficial da marca em diversos conteúdos ao longo de 2018⁴⁵, 2019^{46,47,48,49} e 2020^{50,51}, nos quais recebem em mãos os aparelhos de forma antecipada e fazem diversos testes práticos para o público como maneira de destacar em formato audiovisual as principais funcionalidades e diferenciais do aparelho.

Esse tipo de conteúdo, postado ao longo de um tempo, começa a estruturar uma relação bastante íntima entre *youtuber* e marca, à medida que se gera uma expectativa perante os inscritos de que todos os novos lançamentos da Samsung sempre terão um vídeo dedicado no Coisa de Nerd, criando um formato registrado de vídeo para o canal e trazendo aos espectadores, vídeos com tópicos que, acima de tudo, agradam e geram engajamento. Isso se comprova ao observar que, na prática, todos esses vídeos a respeito da Samsung ao longo desses anos conseguiram passar de pelo menos 1 milhão de visualizações e 400 mil *likes*, uma média excelente e bastante alinhada com as métricas de retenção do canal a respeito de outros assuntos.

Para finalizar essa análise mais ampla a respeito do conteúdo do canal, vale destacar mais dois pontos importantes. Além de produções voltados diretamente aos celulares da Samsung, Leon Martins publicou, ao longo desse período, diversos vídeos com assuntos voltados ao universo de *smartphones*, mas de forma mais abrangente e diferente, sem citar necessariamente o nome da marca. Vídeos com dicas de *gadgets* para aparelhos⁵², recomendação de aplicativos⁵³ e utilizações criativas do celular⁵⁴, aproximaram o conteúdo de tecnologia do dia a dia dele como *youtuber* e trouxeram para o público inserções práticas

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=z1nerirtp9Y>

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0ASKjXd8oEI>> Acesso em 17 de fev. 2021

⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZpWSvRgOtsQ>> Acesso em 17 de fev. 2021

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DYXUbGMRXVg&list=PLBZ6_2jMd0v1gGWFgio6NiPLWdUbdZuGF&index=5> Acesso em 17 de fev. 2021

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vOVz5rPk2vU>> Acesso em 17 de fev. 2021

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Nntrk-7Z4eM>> Acesso em 17 de fev. 2021

⁵¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=B5wuXnBcPro>> Acesso em 17 de fev. 2021

⁵² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OdnB63e3hOI&list=PLBZ6_2jMd0v1gGWFgio6NiPLWdUbdZuGF&index=22> Acesso em 17 de fev. 2021

⁵³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0IpkwMqgh3k&list=PLBZ6_2jMd0v1gGWFgio6NiPLWdUbdZuGF&index=32> Acesso em 17 de fev. 2021

⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UnOkqOugYYE&list=PLBZ6_2jMd0v1gGWFgio6NiPLWdUbdZuGF&index=18> Acesso em 17 de fev. 2021

desses produtos na sua rotina. Isso, sem dúvidas, agrega à comunicação do canal na medida em que mostra que Leon Martins fala de celulares porque realmente os usa diariamente e gosta do assunto, estando disposto a compartilhar novas descobertas com seus inscritos. Isso explicita para a audiência que falar de celulares no canal não é uma prerrogativa que parte sempre de um conteúdo patrocinado, mas sim de uma vontade genuína de abordar esse tipo de assunto e informar os espectadores de maneira honesta e divertida, através de um conteúdo bem pensado e produzido.

Olhando desta forma, Leon Martins coloca-se então como o “influenciador expert” de Gladwell (2009), que surge nesse ecossistema digital por acumular um conjunto de habilidades que o destacam como um detentor de conhecimento com credibilidade a respeito deste determinado assunto perante sua audiência. Sua forma de se comunicar e estruturar os vídeos ao longo desses anos possibilitou que seus seguidores nutrissem uma confiança a respeito de suas opiniões e levassem isso para seus atos de compra, influenciados direta ou indiretamente por esses vídeos.

Agora, abordando outro conceito bastante utilizado ao longo do trabalho, pode-se tentar entender como o marketing de influência de Glucksman (2017) funcionou nesse caso que é o foco, usando outro exemplo de conteúdo produzido indiretamente pelo Coisa de Nerd para a Samsung. Em 2018, Leon Martins e Nilce Moretto foram convidados novamente pela Samsung para visitar a Coréia do Sul e conhecer mais de perto a empresa⁵⁵. Este ato por si só já foi uma forma da empresa se aproximar de seus influenciadores, de maneira que criou uma relação íntima com eles ao invés de tornar público uma relação apenas mercadológica de produtor de conteúdo e produto. O marketing de influência se encontra para Glucksman (2017) neste ato de colocar o foco nos indivíduos chave como alternativa a uma abordagem mais mercadológica e impessoal. A marca espera, assim, criar um ponto de conexão mais verdadeiro com o público geral, ao colocar em evidência essas “pessoas de interesse” e, de alguma forma, incorporá-las às suas estratégias de comunicações de marca.

Essa série de cinco vídeos produzidos por Leon Martins e esposa durante toda a viagem não aborda diretamente a Samsung como marca, mas documenta toda a experiência de viagem do casal, os pontos turísticos visitados, as comidas experimentadas e traz para a

55

Disponível

em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Pf8_WdiNVvo&list=PLZ1moeoh2N0O66HLGgqD8iiCXagxFB0gq&index=11> Acesso em 17 de fev. 2021

audiência um conteúdo extremamente pessoal e próximo dos criadores. Dentro de todo esse contexto, em determinado momento da viagem, destaca-se sim essa relação com a marca, no vídeo em que eles contam a respeito da visita exclusiva que fizeram a sede global da Samsung e ao jantar que tiveram com o presidente global de *smartphones* da marca⁵⁶. Esses acontecimentos já destacam a importância e o tamanho que eles têm como comunicadores de marca na estratégia de comunicação da empresa e atestam que aquela relação construída anos antes se consolidou e foi capaz de transformá-los em reais mediadores de marca, responsáveis por filtrar e repassar as mensagens dessa empresa para sua audiência.

Para complementar e finalizar esse tópico e reforçar ainda mais o poder da construção dessa relação de influenciador de marca através de um contato orgânico entre a Samsung e o Coisa de Nerd na figura de Leon Martins, vale destacar um acontecimento específico desta viagem que se desenrolou em uma conexão ainda mais profunda entre os objetos da análise. Neste mesmo encontro documentado em vídeo do canal Cadê a Chave, Leon Martins pôde conversar pessoalmente com o presidente da marca, de maneira acessível e íntima, demonstrando uma preocupação da Samsung com sua imagem diante do público, além da qualidade de seus produtos, ou seja, na construção de uma imagem atrelada também a valores e sentimentos gerados por ela.

Toda essa relação, culminou no momento de maior destaque do Coisa de Nerd como canal de influência da marca. Em 2019, tanto Leon Martins quanto sua esposa foram responsáveis por apresentar no palco, ao vivo, no evento de lançamento global do telefone Galaxy S10, uma das novas funcionalidades do aparelho para aquele ano⁵⁷. O diferencial dessa aparição, no entanto, foi que o convite da Samsung aconteceu por conta dessa nova funcionalidade ter sido uma sugestão pessoal do próprio Leon Martins para empresa, alguns anos antes, e impulsionada justamente por aquele primeiro vídeo postado no canal lá em 2017 e abordado no começo dessa análise.

Neste jantar com o presidente, Leon Martins comentou com o mesmo a respeito do desejo de poder utilizar um aplicativo de editor de vídeo nativo para *smartphones*, funcionalidade ainda não existente em nenhum aparelho do mercado até aquela data. No

⁵⁶Disponível

em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4fPeJTEicnw&list=PLZ1moeoh2N0O66HLGgqD8iiCXagxFB0gq&index=3>> Acesso em 17 de fev. 2021

⁵⁷Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gvSyjWVkpP0>> Acesso em 17 de fev. 2021.

vídeo, ele relata que o próprio presidente o recomendou anotar a ideia e enviá-la a empresa em formato de pedido oficial e que depois disso ele elaborou um longo relatório a respeito do tema e mandou para a Samsung sem expectativas de retorno. Neste relatório ele sugeriu uma parceria com a Adobe, empresa que disponibiliza o famoso programa de edições de vídeo Adobe Premiere, para a criação deste aplicativo integrado sugerido por ele. Um ano depois, em janeiro de 2019, Leon Martins recebe uma resposta da empresa, não só expondo que a marca já trabalhava numa solução para a abordagem daquele problema levantado por ele, como o convidando para apresentar justamente o lançamento dessa nova funcionalidade de maneira oficial no principal evento internacional do produto.

Essa participação na cerimônia é uma demonstração clara do potencial enorme que o marketing de influência na internet tem como ferramenta publicitária e de consumo. Essa relação construída entre Coisa de Nerd e Samsung ao longo dos anos possibilitou que a marca conseguisse levar o *influencer* para dentro da empresa, reconhecendo seu papel como comunicador de marca e consolidando uma parceria comercial que vai muito além da simples produção de conteúdo, mas que só a partir dela tornou-se possível. A capacidade de um *youtuber*, através do seu canal e de maneira independente, de aproximar duas das maiores empresas de tecnologia do mundo por conta da sua credibilidade e relevância como produtor de conteúdo atesta um poder imensurável deste tipo de abordagem e estratégia de comunicação e confirma diversos pontos conceituais que serviram de base para entender como toda essa dinâmica aqui posta foi possível.

4.3 Coisa de Nerd e Samsung: desdobramentos da relação como objeto de estudo

Levando em consideração tudo que foi posto e analisado até agora, pode-se chegar neste momento a algumas conclusões a respeito do caso aqui estudado. Como foi visto ao longo deste terceiro capítulo, nos últimos anos, tem se intensificado fortemente essa produção de verdadeiras celebridades vindas do Youtube. Verdadeiras celebridades capazes de angariar multidões de fãs assim como fazem artistas de cinema e da televisão a décadas, mas diferente destas, essas novas personalidades virtuais conseguem se aproximar e interagir com seu público mais do que qualquer outro tipo de celebridade já conseguiu.

Essa característica encontra suas bases nas possibilidades geradas justamente pela dinâmica do YouTube como meio de comunicação, plataforma digital e rede social. Essas dinâmicas que foram analisadas e identificadas na plataforma só se tornam possíveis então graças ao que foi debatido por diversos teóricos abordados. A cultura de massa abordada por Rosa Maria Fischer (1984), esse espaço cultural onde os homens se relacionam nas sociedades modernas e trocam informações através dos meios de comunicação, se coloca como forma embrionária disto que se observa hoje e que foi explicitado ao longo deste trabalho. Essa maneira de funcionamento do YouTube encontra suas raízes nessa cultura de massa, que caminhou junto aos avanços tecnológicos para se tornar o que é hoje.

Como foi visto, todo esse ecossistema favorece a produção constante de vídeos, em uma dinâmica na maioria das vezes baseada em uma agenda ou programação. Essa produção constante gera uma conexão muito maior do produtor de conteúdo com seus espectadores, o que gera uma identificação tanto quanto aumentada. Essa identificação é o que permite a esses produtores tornarem-se não só celebridades, mas também influenciadores. No entanto, resgatando alguns conceitos ditos por Santos (2009), se pode sim observar as relações de sobreposição cultural defendidas pelo autor, nas quais percebe-se que essa cultura essencialmente digital, no qual o YouTube está inserido, resgata conceitos de audiência e comunicação praticados desde tempos passados que foram devidamente apresentados nos capítulos iniciais, mas que agora se reorganizam e se misturam à novas práticas, criando toda essa estrutura que possibilita essa nova rede conectada com a qual agora interagimos diariamente.

Aliado a isso, foram analisadas as mudanças que tornaram toda esta evolução possível. Uma dessas características importantes das plataformas digitais dominantes atualmente, e que ajudou a entender como decorreu toda essa relação entre canal e marca, é a democratização da informação. Em sua grande maioria gratuitas, as plataformas e redes sociais que dominam a internet podem ser acessadas e usadas por qualquer um sem custo inicial algum, apenas ancoradas na necessidade de uma conexão com a internet. Conectando isso às ideias de Santaella (2003), percebe-se a importância destas plataformas como canais legítimos de comunicação e como de fato, assim como defendido pela autora, os tipos de signos e as maneiras de interação que passaram a circular e dominar essas redes transformaram gradativamente o pensamento e a sensibilidade dos indivíduos conectados,

além de fomentar o surgimento de novos ambientes socioculturais, onde esses novos tipos de comunicação tomam forma e se concretizam.

Olhando no caso do YouTube, o objeto deste estudo, pode-se observar que não só o acesso a todos os vídeos da plataforma é gratuito e ilimitado, como também o é a publicação dos seus próprios vídeos. A criação e manipulação do canal podem ser feitas sem custo nenhum pelo usuário e cabe a ele decidir como e quando postar. Tudo isso mostra como essas formas de comunicar se estrutura na medida em que a interação entre comunicador, canal e audiência acontece, possibilitando todo o desenvolvimento das relações do canal Coisa de Nerd postas nos tópicos anteriores.

Levando isso em consideração, pode-se atestar que o YouTube é essencialmente uma plataforma bastante democrática e plural, já que as próprias diretrizes internas do site proíbem apenas os conteúdos de teor sexual, os bloqueados por direito autoral e os que tem algum outro tipo de conteúdo explícito⁵⁸. Ou seja, se o YouTube for analisado apenas como um depósito de vídeos, verifica-se que ele oferece uma imensidão de conteúdos dos mais diversos tipos e formatos, alguns produzidos com o intuito de serem ali publicados e outros apenas usando a plataforma como depósito de algum vídeo gravado no celular ou até mesmo um trabalho de escola/faculdade. Toda essa liberdade ajuda a entender como todo o cenário de produtores de conteúdo da plataforma se desenvolveu, sempre apoiados na liberdade e autonomia de produção, fatores já debatidos durante este trabalho e que são também observáveis no processo de desenvolvimento de Leon Martins como *youtuber*.

No entanto, como foi mostrado, hoje em dia, o YouTube tornou-se também um ambiente de trabalho, uma plataforma que possibilita a monetização do conteúdo e que ao longo dos anos vem explodindo em popularidade não apenas como fonte de renda, mas também como uma carreira profissional propriamente dita. Assim, os chamados *youtubers* pavimentaram e popularizaram, através da plataforma, o caminho da produção de conteúdo audiovisual independente na internet e se tornam expoentes dessa nova realidade na qual as crianças já nascem totalmente inseridas em um ambiente digital e com contato próximo com a internet desde cedo, uma geração 100% conectada. Sendo assim, outro ponto que vale abordar para entender a figura desse novo indivíduo digital, são as ideias de transmídia de

⁵⁸ Site do próprio YouTube disponibiliza abertamente as diretrizes e regras da plataforma. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines>> Acesso em 24 de fev. 2021.

Gabriel (2010). Nessa nova dinâmica, alvo desse trabalho, a maioria dos expectadores faz parte de uma audiência essencialmente transmidiática, na qual estão todos sempre sendo estimulados por diferentes canais e meios de comunicação.

O YouTube com certeza é um desses, e se coloca hoje como uma das maiores fontes de consumo audiovisual do mundo⁵⁹, sendo uma plataforma de grande destaque e uso global, responsável por tomar gradativamente o lugar das mídias tradicionais em diversos aspectos⁶⁰. Esse crescimento na profissionalização desses produtores de conteúdo é um reflexo do tamanho e importância conquistados pela plataforma não só como plataforma de negócios, mas também como um novo tipo de carreira profissional. Dessa forma, vem crescendo exponencialmente o número de pessoas que decidem por fazer vídeos para o YouTube e ganhar dinheiro com isso⁶¹. Contudo, a dificuldade nesse contexto torna-se angariar público, nesse caso ‘inscritos’, capazes de tornarem-se uma audiência fiel que visualiza os vídeos e consequentemente geram renda ao produtor através do sistema do YouTube de monetização. Como dito antes, a oferta de vídeos é quase infinita e um dos principais obstáculos aos produtores de conteúdo é se tornar relevante. Observar então o crescimento de Leon Martins no site a ponto de conseguir se tornar comunicador de marca através de seus próprios vídeos é bastante relevante e precioso para entender como vem acontecendo essa nova dinâmica que se pretendeu analisar.

Nesse cenário ficou claro que é preciso saber como impactar a audiência, normalmente começando por angariar uma comunidade pequena, mas fiel, capaz de manter o canal ‘vivo’ na plataforma. Através dessa pequena parcela de espectadores fieis, o canal pode chegar até outros usuários, de maneira orgânica ou não e assim ir conquistando aos poucos mais inscritos.

Existem várias maneiras de conquistar essa primeira parcela reduzida de audiência e, ao abrir o YouTube hoje, é possível ver produtores de conteúdo dedicados as mais diferentes formas de interação com seu público, tudo em prol do engajamento, uma das métricas mais

⁵⁹ Estudo de 2018 mostrava que a maioria das grandes empresas prefere utilizar o YouTube como serviço de vídeo. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/media-companies-prefer-youtube-for-video-2018-3>> Acesso em 24 de fev. 2021.

⁶⁰ Pesquisa de 2017 mostrava que percentual de brasileiros que consumia vídeos na Internet na época já superava os assinantes de TV a cabo e que naquele ano, duas das três pessoas mais influentes do Brasil eram *youtubers*. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html> Acesso em 24 de fev. 2021.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>> Acesso em 24 de fev. 2021.

importantes para sobreviver na plataforma. Todas essas práticas se relacionam intrinsecamente com os conceitos de Lemos (2005) e como a capilaridade dessas novas redes torna todo usuário um fornecedor de informação e um potencial criador de conteúdo, assim como o Coisa de Nerd.

Alguns optam por um contato mais próximo com seus seguidores/espectadores através de encontros presenciais, outros promovem sorteios de produtos a quem assiste o canal e alguns deixam os fãs colaborarem diretamente com a programação do canal. No caso do “Coisa de Nerd”, como foi investigado, o público parece exercer grande força sobre o tamanho atual do canal e a relevância que conquistou ao longo dos anos. Foi realçado o quanto a audiência do canal mostra-se muito fiel e apegada não só ao conteúdo como ao próprio produtor desde o começo. Ficou claro que, nesse caso, as figuras de Leon Martins e de Nilce Moretto, sua esposa, são os grandes alicerces responsáveis por sustentar toda a linguagem e personalidade desenvolvida no canal ao longo deste tempo.

Os dois escolheram uma linguagem simples e didática, sempre apelando para o humor e para relação entre os dois como casal. Comportam-se de maneira divertida e alegre, mas fazem questão de expor suas opiniões de maneira sincera ao seu público e isso é sem dúvida um dos fatores mais determinantes para o sucesso como “influenciador”, não só no YouTube como nas diversas outras plataformas. Soma-se a isso a capacidade de ganhar a confiança para prender a atenção dos espectadores abordada por Chiminazzo (2008) e percebe-se da onde vem a força de ambos como verdadeiros influenciadores.

Além de tudo isso, ainda se destacam por se posicionar abertamente, prática que tem sido muito importante para esses tipos de criadores, que veem a cada dia o engajamento de seu público se tornar mais intenso, próximo e profundo, como disse Covaleski (2012). Os espectadores querem e pedem para saber a opinião de suas personalidades favoritas a respeito de temas em voga na mídia ou assuntos que estão reverberando em outras redes sociais e, assim, ainda segundo o autor, os que têm maior costume de fazer isso acabam geralmente se destacando entre os demais.

Essa constante opinião e exposição de pontos de vista mostram, através deste exemplo, que estes são alguns dos fatores responsáveis por criar uma relação bastante íntima entre criador e audiência, ao mesmo tempo em que ressignifica essa relação, a extrapolando para fora da tela, à medida que o assunto abordado é do mundo real, e palpável a todos. O

canal, independente do conteúdo, torna-se, nesses casos, um canal de comunicação direto do criador com seu público, um canal de exposição de opinião acima de tudo – e isso é bastante observável, ao se analisar o canal “Coisa de Nerd”.

Dentro de todo esse contexto em escopo na análise, chega-se então ao recorte específico referente ao canal, que serviu de ponto de partida para o desenvolvimento do estudo de caso. Como explorado, em 2016, Leon Martins publicou no seu canal o vídeo intitulado “IPHONE NUNCA MAIS? - Comprei um Galaxy S7” e esse é o conteúdo responsável por iniciar todo o processo que essa pesquisa pretendeu analisar. O conteúdo do vídeo, analisado de perto, tornou mais concreto e palpável toda a discussão e possibilitou entender como um tópico que se concentra basicamente na comparação entre dois celulares, um Iphone e um Samsung Galaxy, conseguiu ser o estopim para o desenvolvimento de uma grande relação comercial de mediação de marca.

Para entender a relevância desse ato, foi analisado o histórico de Leon Martins como produtor de conteúdo e assim interconectar o ato de produzir um vídeo dessa temática com o impacto que isso gerou na sua relação com as duas marcas (Apple e Samsung) e com o seu público. Através da base teórica de Brown e Hayes (2008), ficou mais fácil compreender os meandros deste posicionamento orgânico do Coisa de Nerd, entendendo que, primeiramente, o *youtuber* era um usuário de telefones da Apple e, na medida em que muitos de seus vídeos eram principalmente sobre jogos e aplicativos para celular, ele conseguiu fazer com que toda essa temática se contextualizasse diante da plataforma que se utilizava destes aplicativos e jogos.

Por conta dos chamados *gameplays*, também abordadas anteriormente neste terceiro capítulo, o canal Coisa de Nerd também se dedicava a vídeos sobre tecnologia em si, como lançamentos de aparelhos, recomendações e tutoriais de utilização de alguns produtos, sejam eles patrocinados ou não. No caso do iPhone, antes do ponto focal deste estudo de caso, o influenciador não era patrocinado pela Apple e usava o celular por conta de convicções pessoais, as quais ele deixava clara em muitos de seus vídeos, nesse caso, não como forma de fazer publicidade para a marca, mas sim para expor e exprimir sobre o produto uma opinião pessoal e sincera. Através da análise desse nicho no YouTube e das práticas do canal em específico, aliado aos conhecimentos expostos por Coutinho (2009), percebe-se que essa postura encontra conexões nessas bases teóricas e permite afirmar que esse comportamento

se materializa de maneira bastante normal entre *youtubers* que tratam de tecnologia, já que grande parte do seu conteúdo tem como intuito comunicar as aplicabilidades, vantagens e desvantagens de determinados produtos.

Nesse caso em específico, Leon Martins começa o vídeo dizendo aos seus seguidores o porquê da realização daquele vídeo e expõe sua motivação por trás da “necessidade” de produzir aquele conteúdo (no caso, problemas para gravar um de seus jogos mais recorrentes usando o sistema operacional da Apple). O ponto central, que serviu de principal foco para a análise, no entanto, é quando ele faz questão de afirmar, antes de começar o “duelo” entre os dois telefones, que a Samsung não patrocinou o vídeo, ou seja, não deu a ele o celular de graça ou pagou para que ele fizesse o vídeo. Isso pode ser relacionado com os conceitos de Gladwell (2009) e como Leon Martins se colocou num papel do que o autor chama de influenciador ‘expert’, capaz de se destacar pelo domínio e confiabilidade que consegue ter de um determinado assunto e como essa característica foi essencial para que ele progredisse e fomentasse essa relação aqui exposta.

Foi mostrado que o ato de comunicar isso ao público de forma orgânica incidiu diretamente sobre a valoração das informações e conteúdos que viriam a seguir. Com essa informação, Leon Martins estabelece que tudo que é dito no vídeo é opinião legítima dele e, nesse caso, à primeira vista, blindada de qualquer valor comercial e de parceria com a marca. É claro que para que essa informação seja de fato relevante e significativa, como observado, o produtor precisa ter uma já cultivada legitimidade diante do assunto dentro da sua rede de espectadores, assim como comentado por Prado e Frogeri (2017). A questão nesse caso incidiu em analisar justamente como essa informação a respeito de não estar sendo patrocinado influenciou diretamente na recepção da mensagem por parte do público, além de certa forma induzir um caminho para a comunicação entre marca e consumidor através do intermédio do influenciador, na figura de Leon Martins, e como ele, por isso, transformou-se num mediador de marca, conforme trata Lapolli (2009).

No vídeo, o *youtuber* expõe diversos fatores que o fizeram trocar seu iPhone por um celular Samsung, no entanto, o que chama atenção e foi digno de análise mais atenta, é justamente a maneira como ele faz isso. Dentro do contexto apresentado por Kotler (2018) e seu marketing 4.0, foi possível compreender que os espectadores hoje estão sendo impactados todos os dias por milhares de propagandas de produtos das mais diversas funções

e acostumados a ouvir elogios e vantagens insubstituíveis para todas essas mercadorias. Aquela característica imbatível e diferenciada que o faz melhor que todos os outros concorrentes e incute no consumidor uma necessidade quase irracional de compra. Consequentemente, essa audiência digital, como destacado, já está acostumada a ser bombardeada por esse tipo de comunicação, o que inevitavelmente os torna cada vez mais treinados a filtrar o discurso publicitário e absorvê-lo de maneira mais neutra e racional. Esse tópico encontra refúgio então nas teorias de Barrichello (2010), que defende que esses novos consumidores que vivem em rede conseguem agora manipular também o conteúdo que consomem e dar sua própria contribuição ao espaço virtual e a essa amplitude enorme de informações que os circundam.

Assim, se pode atestar que a partir do momento que uma figura acompanhada, admirada e acreditada diz por opinião própria que um produto é superior ao outro, a audiência passa a absorver essa percepção de consumo de maneira diferente por conta da mensagem. Leon Martins, nesse caso, de fato vende, mesmo que indiretamente, o produto aos seus seguidores, que assistem ao conteúdo e são impactados por ele de uma forma ou de outra. Esse vídeo então, a partir dos desdobramentos aqui postos, torna-se a fagulha inicial da relação entre ele, a marca (Samsung) e seu público. Ainda, se destacam o nível de produção e a qualidade do conteúdo, que se mostraram a chave para toda a construção da relação desse objeto de análise e que ajuda a decifrar o porquê desse vídeo em específico ter tido tanto impacto e ter alimentado o interesse da marca, uma das maiores do segmento em todo o mundo, em se aproximar de um produtor de conteúdo em especial.

Esse vídeo então mostrou o início dessa relação que, mais tarde, ficaria evidente através de outros vídeos do canal, também abordados nesta pesquisa. Como foi visto, posteriormente a esse evento, Leon Martins passou a produzir esporadicamente conteúdos sobre *smartphones* da Samsung e sobre como tem sido essa relação desde que optou por ser um usuário declarado – a partir daí, começou uma produção de conteúdo voltada diretamente a essa marca em específico e seus valores e vantagens, expostos através da ótica do Coisa de Nerd, o que mostrou o surgimento de um engajamento gradual do público, métrica extremamente valiosa no YouTube.

Em suma, analisando a junção e sobreposição de todos esses fatores, foi interessante notar em que momento Leon Martins e Nilce Moretto começam não só a fazer conteúdo

patrocinado para Samsung, mas passaram a ser de fato embaixadores da marca, status confirmado após estarem presentes em apresentações globais de produtos e anúncios mundiais de lançamentos da marca. Assim, os dois passam a ter acesso a produtos antes da maioria das pessoas, quase como uma imprensa especializada, para que possam, com isso, fazer diversos tipos de conteúdo como os chamados *reviews* e *unboxings*⁶² e entregar ao público um produto final em forma de conteúdo bem produzido e diferenciado.

Incluído nisso, está a necessidade da observação dessas produções sobre uma outra ótica, à medida que esse conteúdo era diferente daquele primeiro vídeo produzido e analisado, já que a partir deste determinado momento, o Coisa de Nerd efetivamente passou a contar com a participação direta da marca em sua concepção. No entanto, todo esse caminho serviu para deixar claro que essa realidade observada atualmente no canal não seria efetiva e possível se não fosse toda a relação construída anteriormente não só com o público, mas também com o próprio influenciador, de modo que ajudou bastante a entender de forma prática todas as relações de consumo e processos de comunicação envolvidos.

⁶² Unboxing é a prática de filmar um produto sendo retirado pela primeira vez de sua caixa, como forma de trazer para os espectadores a experiência mais próxima de comprar aquele determinado objeto. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-unboxing-experience-qual-importancia/>> Acesso em 25 de fev. 2021.

5 CONCLUSÃO

Nos dois primeiros capítulos deste trabalho, intentou-se analisar e interpretar o surgimento e desenvolvimentos de aspectos fundamentais dos meios digitais de comunicação, suas interações com as pessoas e a sociedade como um todo e como essa relação construiu ecossistemas comunicativos que se modernizaram, com atenção aos modos como as tecnologias da conexão tornaram-se cada vez mais intrínsecos a cultura e valores da atualidade.

A base teórica permitiu responder questões latentes dessa realidade, que envolve tanto os meios de comunicação como as redes sociais e os ambientes virtuais tão presentes e importantes para as relações humanas. Esse panorama criou um contexto que ajuda e entender o surgimento de comunidades essencialmente digitais, como elas se relacionam e como os indivíduos circulam nela. Dessa forma, foi abordado a temática dos influenciadores enquanto partícipes desse cenário, bem como as situações que favoreceram o seu surgimento, suas características principais e a formação da sua legitimidade sob o ponto de vista teórico. Durante o segundo capítulo, especificamente, o foco da análise recaiu sobre os conceitos a respeito destes indivíduos, sobre a forma como ajudavam a entender o cenário atual da publicidade e como ela se encaixa diante de todo cenário abordado no primeiro capítulo.

Após formar um arcabouço seguro para a crítica do fenômeno, partiu-se para uma análise centrada em um estudo de caso, enfocando um objeto de análise que serviu de “tipo ideal” para reflexão sobre todo o fenômeno compreendido pela expressão “influenciador digital”. Ao observar de perto o canal Coisa de Nerd, passando pelo seu histórico no YouTube e entendendo suas principais características, foi possível traçar balizas fundamentais para conciliar determinadas teorias citadas anteriormente a situações empíricas que hoje envolvem o fazer publicitário contemporâneo.

Desta maneira, criou-se durante todo o trabalho um método de pesquisa responsável por estruturar as questões que inicialmente foram propostas – e, assim, expor de maneira clara todos os pontos indispensáveis para compreensão da questão. Passando de um escopo inicial mais abrangente, ao debater toda a evolução dos meios de comunicação, criou-se uma base histórica bastante firme, responsável por justificar todo o raciocínio que se sucedeu, servindo de linha de partida para os desdobramentos mais específicos tocados em

sequência. Assim, foi possível reduzir de maneira gradativa os pontos da pesquisa, entrando mais profundamente no tema proposto e interconectando conceitos mais específicos relacionados à publicidade (como os chamados “marketing de conteúdo” e “marketing de influência”) e questões relacionadas a transmidiação dos meios e ascensão da cultura digital.

Todos esses conceitos serviram justamente para que se chegasse ao ponto do estudo de caso de maneira paulatina, tornando a compreensão de todas as diversas teorias mais palpável e identificável. O estudo de caso encerra, então, aglutinando toda jornada da pesquisa e materializando a resolução das questões levantadas no início da trajetória.

Assim, pode-se atestar ao final, que as conclusões e resultados as quais se chegou após todo esse percurso analítico e teórico são relevantes e significativas por conseguirem com eficiência destrinchar os diferentes conceitos apresentados sem perder a capacidade de criar conexões entre todos os autores e suas teorias. Os tópicos abordados, que se propuseram a convergir numa análise mais detalhada a respeito da relação trilateral entre marca, influenciador e audiência foram responsáveis por delimitar todo o contexto que precisava ser observado e possibilitaram a compreensão total das relações comunicativas e comerciais geradas a partir de tudo isso. Ao entender o Coisa de Nerd e Leon Martins, pode-se entender um pouco do ecossistema da internet e da comunicação digital como um todo, com destaque para o YouTube. Foi possível perceber os meandros e demandas que esses novos espaços geram e a partir de pontos podemos partir para traçar paralelos com o estudo de caso aqui apresentado e outros criadores de conteúdos e marcas. Além disso, possibilitaram a formulação de várias conclusões a respeito de características inatas destes players (influenciador, marca e público) que seriam essenciais para que uma relação como a aqui exposta fosse concretizada e ganhasse papel de destaque diante do universo publicitário observado hoje, gerando novos questionamentos e análises capazes de expandir ainda mais o escopo de conhecimento em relação ao tema.

Ademais, entende-se que diversos temas abordados durante o trabalho se mostram de extrema relevância nos tempos atuais, tocando em assuntos que se mostram cada vez mais dominantes, tanto sob uma ótica mais mercadológica, quanto sob uma mais acadêmica. Aliado a isso, foram expostas estratégias de comunicação concretas e perfeitamente aplicáveis em outras situações e cenários.

Enfim, no que tange a importância dessa pesquisa para o desfecho de uma formação

acadêmica em nível de bacharelado, é plausível afirmar que o trabalho funcionou como uma linha de chegada, na qual os conhecimentos e experiências adquiridos se condensam na forma de produção acadêmica capaz de refletir o que foi conquistado durante o período da graduação. A finalização deste trabalho é o marco final desta jornada marcada pela absorção de todos os ensinamentos e explicações propostas em forma de um tema que conversa diretamente com os anseios e desejos da carreira profissional, passando por temas, problemas e realidades que serão novamente desafiadas e enfrentadas daqui para frente.

Em suma, toda essa análise tornou possível um mergulho em diversos assuntos e perguntas que interagem entre si – e que acabam se materializando em novos questionamentos. A internet e o ambiente digital proporcionam o surgimento e aprimoramento de novas dinâmicas e processos todos os dias, a medida que novas tecnologias surgem para mudar os paradigmas e traçar novas relações socioculturais que também servirão de alvo para futuras pesquisas. Outros canais como o Coisa de Nerd aparecem a todo o momento, fomentando um cenário capaz de gerar boas reflexões, sob diversos pontos de vista, por muitos anos à frente; assim como plataformas como o YouTube, que ganham milhares de seguidores ao longo dos anos e tornam-se expoentes capazes de transformar todo o cenário e fazer surgir mais novidades diante do ecossistema em que a sociedade está inserida. São temáticas potentes, capazes de gerar mudanças impactes, que refletem uma humanidade cada vez mais conectada, e que vão requerer estudos continuamente.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. In: **A Journal of Gender, New Media, and Technology**. n.8, 2015.

ALVES, C.; LABRUNIE, M. Representações da tevê em desenhos infantis. In: DUARTE, R. (Org.). **A televisão pelo olhar das crianças**. São Paulo: Cortez, 2008.

BANDURA, A. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ. Prantice Hall, 1977.

BARICHELO, E. M. M. D. R.; OLIVEIRA, C. C. D. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Porto Alegre, v. 16, n. 1, jan./jun. 2010.

BARROS, A. C. P. **Relacionamento mercadológico nas mídias interativas digitais: inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores**. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal da Paraíba – UFPB, 2010.

BORGES, C. N. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: **Anais do Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, n. XVIII, 2016.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BOYD, D. Social Network Sites: Public, Private, or What? In: **Knowledge Tree** 13, May, 2007.

BOYD, d. & ELLISON, N. Social network sites: definition, history, and scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, article 11, 2007.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer marketing: whoreally influences your customers?** [s.l.] Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

CALABRE, L. **A Era do rádio**. São Paulo, SP; Zahar, 2002.

CHIMINAZZO, R. Tendências e novos formatos das publicitárias. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro. Sextante, 2012.

COUTINHO, M. Relevância e audiência: a importância do capital social. In: FERNANDES, M. **Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. São Paulo: W3 Geoinformação Editora Ltda, 2009.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. In: **Revista Comunicación**, v. 1, n. 10, 2012.

DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. In: **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, 2017.

DI FELICE, M. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Paulo: Difusão, 2008.

FISCHER, R. M. B. **O mito na sala de jantar: leitura interpretativa do discurso infanto-juvenil sobre a televisão**. Porto Alegre: Editora Movimento, 1984.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. São Paulo: Zahar, 2002.

GLADWELL, M. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009

GLUCKSMAN, M. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. In: **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 8, n. 2, 2017.

HACKLEY, C.; TIWSAKUL, R. Entertainment marketing and experiential consumption. In: **Journal of Marketing Communications**. v. 12, n. 1, mar. 2006.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, J. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. In: **Negócios em Projeção**, v. 2, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAPOLLI, M.; *et al.* Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Blumenau, 2009.

LEHU J. **Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business**. London: Kogan Page, 2009.

LE MOS, A. **Ciber-cultura-remix**. 2005

LEVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

MASSAROLO, J. C. Storytelling transmídia: narrativa para multiplataformas. In: **Triade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 1, n. 2, 06 dez. 2013.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall Education, 2008.

PEREIRA, C.; ANTUNES, A.; MAIA, A. Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. In: **Anais da Compós**, Goiânia, junho 2016.

PINTO E CASTRO, J. **Marketing ombro a ombro: estratégias eficazes na era do consumidor ativo, conectado e poderoso**. São Paulo: Texto Editores, 2011.

PRADO, L. Á.; FROGERI, R. F. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos digital influencers. In: **Interação**, v. 19, n. 2, 2017.

PERLES, J. B. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2007.

RAYBOURN, E. M. A new paradigm for serious games: transmedia learning for more effective training and education. In: **Journal of Computational Science**, v. 5, Issue 3, May 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROBINS, K.; WEBSTER, F. Times of the technoculture: from the information society to the virtual life. In: **Routledge**, London, September, 1999.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Ed. Paulus, 4ª. edição, 2010.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

SANTOS, M. C. D. Importância da comunicação na EaD virtual: enfoque conceitual e dialógico. In: **XVII Congresso Internacional da Associação Brasileira de Educação a Distância**. Manaus, 2011.

SANTOS, L. G. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of ditial influence**: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. [S.l.]: [s.n.], 2012.

TERRA, C. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. In: **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, 2012.

UZUNOĞLU, E.; MISCI KIP, S. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. In: **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, 2014.

VIERO, M. **A publicidade fora do intervalo comercial**: branded entertainment no caso “O câncer de mama no alvo da moda - 20 anos”. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.